

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIK SKINCARE  
MELALUI APLIKASI TIKTOK PADA MASYARAKAT DI KOTA  
MATARAM**

**TESIS**



**Oleh:**

**DINA AMALIAH**  
**NIM. 210404008**

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagai persyaratan  
Mendapat gelar Magister Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
2023**

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIK SKINCARE  
MELALUI APLIKASI TIK TOK PADA MASYARAKAT DI KOTA  
MATARAM**



**Pembimbing :**

Dr. Muhammad Yusuf, M.Si (I)  
Dr. Hj. Zulpawati, M.A (II)

**Oleh:**

DINA AMALIAH  
NIM. 210404008

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagai persyaratan  
Mendapat gelar Magister Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

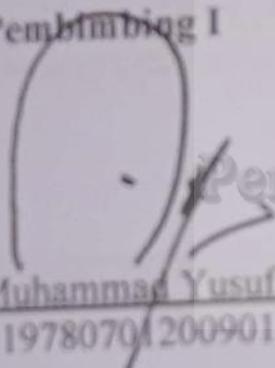
Tesis Oleh: Dina Amaliah Nim 210404008 Dengan Judul Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik/Skincare Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

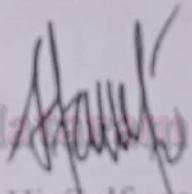
Disetujui pada tanggal : 15 MEI 2023



Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Muhammad Yusuf, M.Si  
NIP. 197807012009011013

  
Dr. Hj. Zulfawati, M.A  
NIP. 197802052008012019

Perpustakaan UIN Mataram

## PENGESAHAN PENGUJI

Tesis Oleh: Dina Amaliah Nim 210404008 Dengan Judul Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik *Skincare* Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pascasarjana UIN Mataram pada tanggal 27 Juni 2023

### DEWAN PENGUJI

Dr. Sanurdi, M.Si  
(Ketua Sidang /Penguji I)

Tanggal: 23-06-2023

Dr. H. Muslihun, M. Ag  
(Penguji Utama/Penguji II)

Tanggal: 23-06-2023

Dr. Muhammad Yusuf, M.Si  
(Pembimbing I/Penguji III)

Tanggal: 23-06-2023

Dr. Hj. Zulfawati, M.A.  
(Pembimbing II/Penguji IV)

Tanggal: 23-06-2023

Mengetahui,  
Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram



Prof. Dr. H. Fahrurrozi, M.A.

NIP. 197512312005011010

## LEMBAR PENGECEKAN PLAGIARISME



### UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No:82/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/05/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

[DINA AMALIAH](#)  
210404008  
PASCASARJANA/ES  
Dengan Judul TESIS

PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN KOSMETIK/SKINCARE MELALUI APLIKASI TIKTOK PADA MASYARAKAT DI  
KOTA MATARAM

TESIS Tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin  
**Similarity Found : 18 %**  
Submission Date : 30/05/2023



UPT Perpustakaan  
UIN Mataram  
Perpustakaan UIN Mataram  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM  
Dina Ariawaty, M.Hum  
197808282006042001

Perpustakaan UIN Mataram

# **PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINATBELI KONSUMEN KOSMETIK/SKINCARE MELALUI APLIKASI TIKTOK PADA MASYARAKAT DI KOTA MATARAM**

**DINA AMALIAH  
NIM.210404008**

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik/skincare melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di kota mataram. pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel *random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan alat analisis menggunakan SPSS versi 25.0 yaitu Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan realibilitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan.

Hasil analisis penelitian diperoleh hasil dari uji t dapat dijelaskan bahwa labelisasi halal harga dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosnumen kosmetik pada Masyarakat di Kota Mataram. Dimana masing-masing variabel bebas (labelisasi halal, Citra merek) memiliki nilai  $t_{hitung}$  melebihi nilai  $t_{tabel}$ , sedangkan variabel harga hasil yang diperoleh dari uji t bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifakan karena variabel bebas (harga) memiliki nilai  $t_{hitung}$  kurang dari nilai  $t_{tabel}$ . Dari uji F dapat dijelaskan bahwa labelisasi halal, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik/skincare melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di Kota Mataram. Dimana nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar  $12,642 > 2,72$ , dari analisis koefesien determinasi dapat dijelaskan bahwal abelisasi halal, harga dan citra merek mempengaruhi minat beli konsumen kosmetik/skincare melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di Kota Mataram sebesar 28,3% sedangkan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Labelisasi Halal, Harga, Citra Merek, Minat Beli.*

تأثير وضع العلامات الحلال والسعر وصورة العلامة التجارية على اهتمام المستهلك بالشراء في مستحضرات التجميل/العناية بالبشرة من خلال استمارة تيك تو كعلى المجتمع في مدينة ماترام دينا أمالية

رقم التسجيل: 210404008

### مستخلص البحث

الغرض من هذا البحث هو تأثير وضع العلامات الحلال والسعر وصورة العلامة التجارية على اهتمام المستهلك بالشراء في مستحضرات التجميل/العناية بالبشرة من خلال استمارة تيك توك. استخدم أخذ العينات في هذا البحث أخذ عينات عشوائية مع عدد المستجيبين يصل إلى 100 شخص. الطريقة المستخدمة كمية مع نوع البيانات الأولية. تقنيات جمع البيانات باستخدام الاستبيانات، وأدوات التحليل باستخدام SPSS الإصدار 25.0، وهي اختبارات جودة البيانات باستخدام اختبارات الصلاحية والثبات. استخدمت تقنية التحليل المستخدمة الانحدار الخطي المتعدد، واختبار معامل التحديد، والاختبار الجزئي، والاختبار المتزامن.

من تحليل البيانات التي تحصل عليها من اختبار  $t$ ، أن وضع العلامات الحلال وصورة العلامة التجارية لهما جزئياً تأثير كبير على الاهتمام بشراء مستحضرات التجميل. حيث يكون لكل متغير مستقل (وضع العلامات الحلال وصورة العلامة التجارية) قيمة  $F$  محسوبة تتجاوز قيمة  $t$  جدول، في حين أن متغير السعر ينتج من اختبار  $t$  أن متغير السعر ليس له تأثير كبير لأن المتغير المستقل (السعر) له قيمة  $F$  محسوبة أقل من قيمة  $t$  جدول. يمكن توضيح أن وضع العلامات الحلال والسعر وصورة العلامة التجارية تزامنا لها تأثير كبير على الاهتمام الشرائي لمستهلكي مستحضرات التجميل/العناية بالبشرة من خلال استمارة تيك توك. عندما تكون قيمة  $F$  محسوبة أكبر من  $F$  جدول  $12.642 < 2.72$ ، من تحليل معامل التحديد، أن وضع العلامات الحلال والسعر وصورة العلامة التجارية تؤثر على الاهتمام الشرائي بلغت 28.3% بينما تأثرت نسبة 71.7% المتبقية بمتغيرات أخرى خارج هذا النموذج البحثي.

الكلمات المفتاحية: وضع العلامات الحلال، السعر، صورة العلامة التجارية، اهتمام الشراء

# **THE INFLUENCE OF HALAL LABELING, PRICE, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASING INTENTION OF COSMETIC OR SKINCARE PRODUCTS THROUGH TIKTOK APPLICATION AMONG THE RESIDENTS OF MATARAM CITY**

**DINA AMALIAH**  
**NIM.210404008**

## **Abstract**

The purpose of the study is to examine the effects of halal labeling, price, and brand image on the purchasing intention of cosmetic or skincare consumers through Tiktok Application among the population of Mataram City. The study utilized a random sampling technique, and the sample size consisted of 100 respondents. It is a quantitative study that employs primary data. The data collection technique used in the study is a questionnaire, and the data analysis tool used is SPSS version 25.0. The quality of the data is tested using validity and reliability tests. The analytical technique used in the study is multiple linear regression, and the study employs partial correlation, simultaneous testing, and determination coefficient testing.

Based on the data analysis, the results obtained from the  $t$  indicate that the partial effects of halal labeling and brand image significantly influence consumer purchasing intention of cosmetics among the residents of Mataram City. Each independent variable (halal labeling, brand image) has a  $t$ -value exceeding the  $t$ -table, while the price variable shows insignificant influence as its  $t$ -value is less than the  $t$ -table. From the  $F$ -test, it can be explained that halal labeling, price, and brand image simultaneously have a significant effect on consumer purchasing intention of cosmetics or skincare through TikTok application among the residents of Mataram City. The obtained  $F$ -value of 12.642 is greater than the  $F$ -table value of 2.72. The coefficient of determination analysis indicates that halal labeling, price, and brand image affect consumer purchasing intention of cosmetics/skincare through TikTok application among the residents of Mataram City by 28.3%, while the remaining 71.7% is influenced by other variables outside of this research model.

**Keywords:** *Halal Labeling, Price, Brand Image, Purchasing Intention.*

## MOTTO



Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.  
(Q.S Al-Anfal [8]: 27)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Depertamen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, (Bandung: Syamil, 2005). 385.

## PERSEMBAHAN

*“ Kupersembahkan tesis ini untuk kedua orang tuaku tercinta Bapak Haerudin, S.Sos, Ibu Nurjannah saya ucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya Karena didikan, kesabaran, motivasi, dan jerih payah beliaulah sehingga saya bisa berada di titik ini. Segala hal yang telah berhasil saya capai, merupakan keberhasilan dari mereka. Mereka merupakan support sistem terbaik saya. Sekali lagi saya ucapkan terima kasih. kepada Saudara-saudaraku yang selalu memberikan dukungan dalam penyelesaian tesis ini. Untuk para Dosen di UIN Mataram, terima kasih karena selalu membimbing dan memberikan banyak pembelajaran, arahan dan masukan seta memotivasi sehingga saya bisa berada di posisi saat ini, semoga Allah SWT senantiasa memberikan keridhoannya untuk kita semua. Untuk para best friendku Arofah, Tita, Nina, Ratih, Titik, Bije, Bambang, Pak Hayyi, Pak Daud, Bu Rina, Pak Syaiful, dan sahabat-sahabat yang lainnya, saya ucapkan terima kasih atas dukungan serta bantuannya. Untuk mantan saya terima kasih sudah mendewasakan saya, untuk para gebetan saya terima kasih karna pernah memberikan rasa tetapi tak bisa bersama dan untuk calon suami terima kasih atas kesabarannya dalam membantu saya walaupun setengah-setengah dan Untuk anak-anak saya kelak. Karya ini sebagai bukti perjuangan dan kegigihan saya dalam menuntut ilmu. Karya ini merupakan titik awal mulainya kehidupan yang sebenarnya, dan sebagai jalan untuk menebarkan rmanfaat bagi banyak orang. Saya berharap kelak mereka memiliki kegigihan yang jauh lebih besar dari saya sebagaimana yang pernah saya lakukan saat ini. Semoga Allah SWT mengizinkan, aamiin...”*

*Almamater tercinta Pascasarjana UIN Mataram.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian tugas akhir ini tidak akan sukses tanpa adanya dukungan, bantuan, serta keterlibatan berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis memberikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada para pihak yang telah membantu, yaitu:

1. Dr. Muhammad Yusuf, M.Si. dan Dr. Hj. Zulfawati, M.A. selaku pembimbing 1 dan 2 yang selalu memberikan bimbingan serta arahan ditengah-tengah kesibukannya, serta yang telah memberikan saya motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Dr. Baiq Ratna Mulhimmah, M.H. selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Mataram.
3. Prof. Dr. TGH. Fahrurrozi, MA. selaku direktur Pascasarjana UIN Mataram.
4. Prof. Dr. TGH. Masnun, M. Ag. selaku rektor UIN Mataram.
5. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada para dosen Pascasarjana program Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, arahan dan bimbingannya selama ini.
6. Kepada seluruh staf dan pegawai akademik beserta jajarannya. Semoga keberkahan dan dicatat sebagai ladang kebaikan bagi Allah SWT, dan semoga karya tulis ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Aamiin.

Mataram, 5 Juni 2023  
Penulis

Dina Amaliah

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	š	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	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža'	ž	Zet (dengan titik di bawah)

ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	ﺀ	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّةٌ	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta'Marbuttah

Semua ta' marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عِلَّةٌ	Ditulis	<i>'illah</i>
كِرْمَةُ الْوَلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---ا---	Fathah	Ditulis	A
---ي---	Kasrah	Ditulis	I
---و---	Dammah	Ditulis	U
نعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

### E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	A
جاهل <sup>وة</sup>	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	A
تأسي	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

### F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### G. Vokal pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لَيْنِ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal "al"

الْقُرْآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
الْقِيَاس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاءِ	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْسِ	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

### I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL LUAR.....</b>	<b>^</b>
<b>SAMPUL DALAM .....</b>	<b>.....</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN PENGUJI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGECEKAN PLAGIARISME .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>x</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Dan Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
D. Definisi Operasional .....	11
<b>BAB II PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN DAN</b>	
<b>HIPOTESIS PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan dan Hipotesis Penelitian ...	34
B. Kerangka Berpikir .....	39
C. Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	42

B. Populasi dan Sampel.....	42
C. Waktu dan Tempat Penelitian .....	44
D. Variabel Penelitian .....	45
E. Desain Penelitian.....	45
F. Instrumen/ Alat dan Bahan Penelitian.....	46
G. Teknik Pengumpulan Data/ Prosedur Penelitian.....	47
H. Teknik Analisis Data.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
A. Hasil Penelitian .....	53
B. Pembahasan .....	79
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>92</b>
A. KESIMPULAN .....	92
B. IMPLIKASI TEORITIK .....	93
C. SARAN .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>.....</b>

Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Grafik. 1 Data Pengguna Tiktok di NTB Tahun 2020-2021.....2

Gambar 2 : Grafik. 2 Grafik perkembangan penjualan produk kecantikan tahun 2010 - 2020 dan ekpetasi hingga tahun 2023.....4



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR TABEL

Tabel. 4	Skala Pengukuran.....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 3	Pekerjaan Responden.....	53
Tabel. 4.4	Indikator Variabel Labelisasi Halal.....	54
Tabel. 4.5	Indikator Variabel Harga.....	57
Tabel 4.6	Indikator Variabel Citra Merek.....	61
Tabel 4.7	Indikator Variabel Minat Beli.....	63
Tabel 4.8	Uji Validitas.....	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.12	Hasil Uji Eteroskedastisitas.....	73
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefesien determinasi Model Summary b.....	74
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan.....	79

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Internet sebagai suatu media informasi dan komunikasi elektronik yang telah banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan antara lain, untuk menjelajah/ *browsing/ surfing*, mencari data dan berita, saling mengirim pesan melalui email dan digunakan juga untuk perdagangan. Kegiatan perdagangan ini dapat memanfaatkan media internet yang dikenal dengan istilah *electronic commerce (E-Commerce)*. Pada saat ini kita melihat para pelaku bisnis semakin banyak yang memanfaatkan media elektronik dan mulai melirik perdagangan elektronik atau biasa disebut *E-Commerce*. Dalam transaksi jual beli secara elektronik, pihak-pihak yang terkait di dalamnya antara lain: pertama, penjual atau pengusaha yang menawarkan sebuah produk melalui internet sebagai pelaku usaha. Kedua, Bank sebagai pihak penyalur dana dari pembeli atau konsumen kepada penjual atau pelaku usaha/merchant, karena pada transaksi jual beli secara elektronik, penjual dan pembeli tidak berhadapan langsung, sebab mereka pada lokasi yang berbeda sehingga pembayaran dapat dilakukan melalui perantara dalam hal ini bank. Ketiga, provider sebagai penyedia jasa layanan akses internet. Keempat, pembeli atau konsumen yaitu setiap orang yang tidak dilarang oleh undang-undang yang menerima penawaran dari penjual atau pelaku usaha yang berkeinginan untuk melakukan transaksi jual beli pada produk yang ditawarkan. Biasanya para pelaku usaha online menawarkan produknya melalui shopee, Instagram dan aplikasi tiktok.<sup>1</sup>

Pada tahun 2018 salah satu media elektronik yang terkenal pada saat itu adalah aplikasi tik tok. Aplikasi tik tok merupakan aplikasi pembuat video pendek dan kreator kreatif lainnya yang

---

<sup>1</sup>Heldya Natalia, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce", *Jurnal Melayunesia Law*, Vol 1, No 1, Desember 2017.

berasal dari china.<sup>2</sup> tetapi pemerintah sempat memblokirnya karena dianggap tidak memiliki manfaat dan lebih banyak mudaratnya setelah diblokir selama 2 tahun oleh pemerintah Indonesia, pada tahun 2020 tik tok kembali dibuka oleh pemerintah Indonesia. Pengguna tik tok di Indonesia Pada tahun 2020 sebanyak 37 juta pengguna dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 92,2 juta pengguna dari populasi pengguna tiktok di Indonesia berusia 18 tahun ke atas.<sup>3</sup> Angka ini dapat menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan pengguna tiktok terbanyak kedua di dunia. Pada gambar grafik dibawah ini pengguna tiktok di Provinsi NTB.

**Grafik. 1**

Data Pengguna Tiktok di NTB Tahun 2020-2021



Sumber: Data pengguna Tiktok NTB, data diolah peneliti (2022).

Gambar 1.1 menunjukkan Tingginya tingkat penggunaan tiktok dapat menjadi wadah bagi para pebisnis dalam memasarkan produk-produk mereka, khususnya pembisnis *online store* yang sedang marak saat ini. Kehadiran tiktok memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam berbelanja kosmetik/ *skincare*, dan lebih praktis karna aplikasi Tiktok saat ini sudah di perbaharui

<sup>2</sup> Massie A.K. “Kehadiran TikTok Di Masa Pandemi”. *Jurnal SSRN*, (2020), hlm. 32-34

<sup>3</sup><https://www.google.com/amp/s/bogor.suara.com/amp/read/2021/10/23/110736/pengguna-tiktok-di-indonesia-mengalami-peningkatan-tiga-kali-lipat-selama-satu-tahundi> akses pada tanggal 11 juli 2022 pada pukul 06.08 Wita.

dengan fitur Tiktok shop yang memudahkan konsumen untuk berbelanja online *skinacre* dan lainnya.<sup>4</sup> dan memberikan kemudahan juga bagi para pembisnis, khususnya mereka yang tidak memiliki modal serta tempat atau lapak dalam memulai usahanya. Mereka dapat memperkenalkan karya-karya ataupun produk-produk mereka secara cepat tanpa adanya batasan waktu dan wilayah. Hanya dengan mengupload foto maupun video pendek berupa produk mereka yang selanjutnya dapat dilihat dan diakses oleh berbagai pihak. Selain itu, kemudahan berbisnis melalui aplikasi tiktok juga membebaskan mereka dari pajak usaha, dikarenakan hingga saat ini belum ditetapkannya pajak usaha untuk pedagang/pembisnis online. Bisnis di dunia maya tidak jauh berbeda dengan bisnis di dunia nyata. Bisnis dunia maya juga memerlukan ketekunan dan keseriusan.

Dalam islam hukum segala transaksi bisnis dibolehkan selama tidak ada dalil dalam Al-Quran atau sunnah yang mengharamkannya. Hukumnya menjadi haram apabila terjadi jual beli atau bisnis yang dilarang oleh Islam seperti menjual barang haram, oleh karena itu setiap muslim yang berbisnis harus memperhatikan aturan hukum Islam ketika melakukan aktivitas bisnis, seperti jual beli termasuk jika berbisnis *online* seperti *skincare* dan kosmetik.<sup>5</sup>

Perpustakaan UIN Mataram

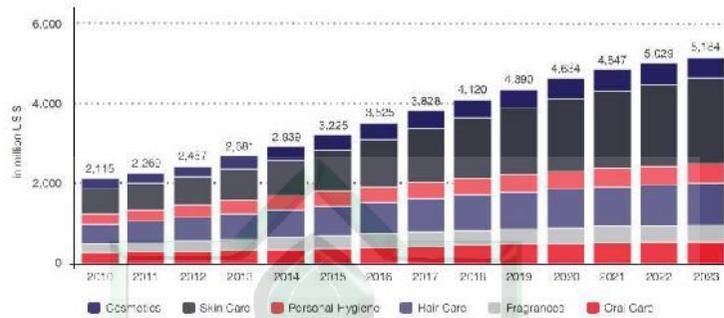
---

<sup>4</sup>Sctv.com Aplikasi Tiktok <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok> diakses pada tanggal 29 Agustus 2022 pada pukul 21.00 WITA.

<sup>5</sup>Arip Purkon, "*Bisnis Online Syariah*", (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama), 2014, hlm. 3-5.

**Grafik. 2**

**Grafik Perkembangan Penjualan Produk Kecantikan Tahun 2010-2020 dan Ekspetasi hingga Tahun 2023**



Sumber : *Pelaku Bisnis.com*<sup>6</sup>

Gambar di atas adalah grafik perkembangan penjualan produk kecantikan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2020 dan ramalan untuk tahun 2023. Produk yang termasuk dalam gambar antara lain kosmetik, Perawatan kulit (*skincare*) personal hygiene, hair care, fragrance, oral care. Dari Gambar 1.2 dapat dilihat perubahan volume penjualan produk perawatan kulit Produk yang paling dominan dibandingkan dengan yang lain sejak tahun 2010-2020. Bagan perawatan kulit berwarna hitam diatas adalah buktinya. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa produk perawatan kulit merupakan produk kecantikan yang paling dibutuhkan oleh konsumen.

Minat beli konsumen selalu terselubung dalam diri setiap individu yang mana hanya dirinya saja yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian dan timbul pada diri setiap individu terkadang berbanding terbalik dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli merupakan keinginan seseorang saat ingin membeli barang atau produk sebagai dampak

<sup>6</sup>Admilna, "Indonesia pasar potensial produk kosmetik." pelaku bisnis.com, 2020. <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>.

dari proses memperhatikan dan mengamati suatu barang.<sup>7</sup> Saat ini tidak ada habisnya cerita tentang gaya hidup remaja, mulai dari cara berpakaian, film yang sedang booming, cara berinteraksi, bahkan makanan, minuman serta skincare atau kosmetik yang mereka konsumsi. Masa remaja adalah masa yang penuh dengan rasa ingin tahu dalam segala hal, namun bukan hanya anak remaja saja bahkan orang dewasa pun ingin mengetahui apa yang sedang viral dan terjadi saat ini. Mereka akan berbondong-bondong mencari tahu apa yang sedang viral, baik melalui media sosial atau bahkan hubungan antar teman. Jika makanan atau skincare sedang dibahas, mereka akan membeli atau akan datang ke tempat tersebut.<sup>8</sup> Perilaku remaja dan orang dewasa dipengaruhi oleh apa yang dilihat, didengar, dan diterima, serta perilaku konsumtif pada remaja.

Sehingga ketika melakukan pembelian pada *skincare* harusnya masyarakat melihat di awal sebelum membeli yaitu citra merek pada suatu produk atau jasa yang baik sehingga akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian *skincare*. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu memberikan citra produk yang positif bagi konsumen atau pelanggannya sehingga dapat meningkatkan minat beli. Citra merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Para pemasar harus mampu menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen dapat mengenal produk tersebut. Sehingga dalam menentukan pilihan terhadap suatu merek yang tertanam dalam ingatan pelanggan yang selalu diingat adalah merek.

---

<sup>7</sup>Almar'atus Sholihah, dkk, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi", *Journal of Business Studies* Volume 1 Issue. 1 2022, hlm. 05.

<sup>8</sup>Amalia Mustika, Dkk, "Label Halal: Apakah Penting Dalam Menentukan Minat Beli?", *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, Jilid 7, No. 1, Juni 2021, hlm. 1

Citra merek adalah efek visual yang diberikan pelanggan untuk barang dagangan atau bantuan lainnya. Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap produk tertentu. Citra merek yang baik dari suatu produk dengan kualitas yang baik membuat konsumen lebih memilih merek tertentu dibandingkan merek pesaing lainnya.<sup>9</sup> Merek atau brand merupakan salah satu produk yang patut diperhitungkan karena terbukti dengan banyaknya produk baru yang bermunculan dapat membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk yang unik, dan memiliki kelebihan yang menonjol dibandingkan dengan produk lain.<sup>10</sup> Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis syariah, industri kosmetik memiliki posisi yang cukup besar dengan meningkatkan nilai kehalalan produk yang dikonsumsi konsumen, khususnya kebutuhan sehari-hari konsumen muslim untuk memperoleh manfaat yang diinginkan.<sup>11</sup>

Selain citra merek harga juga perlu di perhitungkan oleh konsumen saat ingin membeli suatu produk *skincare*. Harga yaitu suatu nilai yang diberikan pada apa yang ditukarkan.<sup>12</sup> Harga juga merupakan salah satu preferensi yang menentukan minat beli konsumen. Harga adalah jumlah yang dikenakan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari penggunaan Suatu produk. Harga dan penetapan harga merupakan aspek terpenting dalam kegiatan pemasaran, karena harga dapat menentukan kinerja produk yang dapat menyebabkan laku atau tidaknya dari suatu produk yang

---

<sup>9</sup>Ian Alfian and Muslim Marpaung, "Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga Terhadap Keputusan Di Kota Medan," *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 122–145.

<sup>10</sup>Halimatus Sa and Elok Fitriani Rafikasari, "The Effect Of Halal Labelization , Brand Image And Information Quality On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products" *jurnal Economic dan Business* Vol. 5 (2022): hlm. 129–36.

<sup>11</sup>Lilis Yuliaty Almar'atus Sholihah, Lusiana Ulfa Hardinawati, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi," *Jurnal Of Business* 1, no. 1 (2022): hlm. 128–143.

<sup>12</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali pers, 2014), hlm.154.

ditawarkan di pasaran.<sup>13</sup> Harga merupakan pengukur dasar dari sebuah sistem ekonomi, dikarenakan harga juga turut andil pada tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan puas atau tidaknya perasaan mereka. Harga dapat mempengaruhi minat pembelian dikarenakan harga memiliki dua peran utama yakni peran distribusi dan informasi.<sup>14</sup>

Kecantikan ini dapat ditunjang dengan riasan wajah, diantara berhias yang diperbolehkan yakni memakai lipstick dan *makeup* yang tidak berlebihan bagi wanita, selama hal tersebut tidak berlebihan, dan warna yang digunakan tidak terlalu mencolok, maka hal itu diperbolehkan. Seperti yang telah disebutkan dalam kitab *Dhau-us Sama' Syarh Asyratun Nisa*, yang artinya: “Adapun menggunakan alat-alat kecantikan, seperti pemerah bibir (*lipstik*), maka hal itu tidak masalah. Begitu juga dengan memerahkan pipi, maka hal itu tidak masalah terutama bagi para istri”.

Sebagai negara mayoritas Muslim, Indonesia tidak memperbolehkan penjualan, konsumsi atau pembelian makanan dan skincare yang tidak halal. Hal ini menuntut masyarakat muslim untuk berhati-hati dalam mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi dengan melihat dan memperhatikan label halal dan komposisi pada kemasan produk.<sup>15</sup>

Oleh karena itu, para konsumen muslim harus memiliki andil yang besar di dalam pasar halal. sehingga produsen banyak yang berlomba-lomba memasang logo halal pada produknya. Sekitar tahun 1996, para pengusaha memang membutuhkan label

---

<sup>13</sup>Kasmir, “*Manajemen Perbankan*”,( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada). 2012, hlm.227.

<sup>14</sup>Almar’atus Sholihah, dkk, “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi”, *Journal of Business Studies* Volume 1 Issue. 1 2022, hlm. 10.

<sup>15</sup> Sari D.K., & Sudardjat,I .“Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara, ”*Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1 (4). (2013), hlm. 50.

halal seperti yang dipersyaratkan oleh peraturan yang berlaku. Keputusan tersebut diambil setelah produsen menyadari pentingnya label halal untuk melindungi produk dan kepentingan konsumen yang ada di Indonesia. Penting juga untuk memilih produk yang diimpor dari luar negeri dengan seleksi dan pencantuman label Halal<sup>16</sup>

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengonsumsi suatu produk *skincare*. Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan adanya pencantuman logo halal pada kemasan produk.<sup>17</sup> Label halal merupakan penilaian produk yang memenuhi kriteria halal atau tidaknya suatu Produk *skincare* yang sesuai dengan ajaran Islam. Perusahaan yang telah mencantumkan label halal berarti sudah melewati proses pelabelisan halal yang dilakukan oleh MUI.<sup>18</sup> Dalam strategi pemasaran sudah sepatutnya menjadi parameter utama dalam menentukan keputusan pembelian pada produk kosmetik sebagai upaya pengonsumsi *skincare* halal dalam aktivitas konsumsi menurut Islam. Namun pada kenyataannya pada saat ini banyak produk *skincare* asing yang menguasai pasar sehingga masyarakat harus lebih selektif dalam membeli produk *skincare*.

Agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan seperti yang dialami oleh beberapa konsumen yang membeli produk *skincare* abal-abal tanpa melihat label yang terdapat pada kemasan produk *skincare*. *Skincare* yang ditawarkan mahal tetapi tidak sesuai dengan hasil dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen,

---

<sup>16</sup>Afronyati L., "Analisis Ekonomi Politik Sertifikasi Halal Oleh Majelis Ulama Indonesia," JKAP (*Jurnal kebijakan dan administrasi publik*), 2014 vol. 18(1), hlm. 37-52.

<sup>17</sup>Achmad Khollid Fadlullah, Budi Eko Soetjipto, and Wening Patmi Rahayu, "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest on The Decision to Buy 'Samyang Noodles' (Study on Universities Students in Malang City)," *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law* 24, no. 2 (2021): hlm. 107-113.

<sup>18</sup>Halimatus Sa and Elok Fitriani Rafikasari, "The Effect Of Halal Labelization, Brand Image And Information Quality On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products" Vol. 5 (2022): hlm. 129-36.

sehingga tak sedikit konsumen yang merasa kecewa dengan produk yang dibeli karena tidak sesuai dengan yang diharapkan. tidak menjelaskan efek samping dari produk, hanya sedikit produk skincare yang menjelaskan bahwa produk tersebut sudah bersertifikat halal. Skincare yang dipasarkan melalui sosial media tiktok dewasa ini mengalami peningkatan dan berpengaruh pula terhadap minat pembelian mereka. Tingkat transparansi menurun, namun minat beli masyarakat akan suatu produk mengalami peningkatan.

Sehingga dalam proses pengambilan keputusan pada umumnya seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat dengan begitu, tidak akan terjadi konsumen yang membeli produk perawatan kulit palsu tanpa melihat label pada kemasan produk perawatan kulit tersebut. Karena keengganan masyarakat untuk mengkonsumsi produk ilegal meningkatkan partisipasi tinggi mereka dalam proses pemilihan produk. dengan demikian akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut.<sup>19</sup>

Sehingga dengan adanya label halal pada kemasan produk akan dapat membantu konsumen mengidentifikasi produk halal dengan mudah.<sup>20</sup> Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberikan efek yang sama untuk setiap konsumen.

Dari paparan diatas bisa disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik/Skincare melalui Aplikasi Tiktok pada Masyarakat di Kota Mataram. Karena

---

<sup>19</sup>Ian Alfian and Muslim Marpaung, "Analisis Pengaruh Label Halal, Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Di Kota Medan," *Jurnal At-Tawassuth* Vol.2, no. 1 (2017): 122-45.

<sup>20</sup>Sonia Cipta Wahyurini and Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen* Vol. 4, no. 1 (2020): 39-50, <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>.

mayoritas konsumen produk kosmetik yang belum terjemah dengan baik dan mayoritas pengguna tiktok yang berbelanja melalui aplikasi tiktok kebanyakan dari kalangan remaja dan wanita dewasa, dan penduduknya tidak hanya menilai dari unsur keserasian dan manfaat dari produk kosmetik, namun juga memperhatikan unsur halal baik dari sisi kandungan maupun cara pengolahan produk kosmetik tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik *Skincare* melalui Aplikasi Tiktok pada Masyarakat di Kota Mataram”.

## **B. Rumusan Dan Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di Kota Mataram?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di Kota Mataram?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di Kota Mataram?
4. Apakah labelisasi halal, harga dan citra merek bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di Kota Mataram?

Agar penelitin ini tidak terlalu meluas dalam pembahasan masalah, maka akan dibatasi dalam hal berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada konsumen yang melakukan pembelian kosmetik/skincare melalui aplikasi tiktok yang ada di Kota Matarm.
2. Hanya variabel-variabel yang telah disebutkan diatas yang akan dibahas dalam penelitian ini.

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan penulis terkait dengan latar belakang penelitian ini, yang disertai dengan beberapa rumusan masalah dan batasan masalah yang hendak diteliti, dalam hal ini peneliti mempunyai tujuan yang hendak dicapai, serta adanya beberapa manfaat penelitian yang akan diperoleh. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen kosmetik skincare melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di Kota Mataram.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen kosmetik skincare melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di Kota Mataram.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik skincare melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di Kota Mataram.
4. Untuk menguji pengaruh label halal, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen kosmetik melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di Kota Mataram.

Tercapainya tujuan dalam penelitian ini akan memberikan beberapa manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis yakni:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat guna menambah pengetahuan tentang variabel apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat, menjadi gambaran bagi masyarakat khususnya para konsumen tentang variabel yang mempengaruhi minat beli mereka untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

## D. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur-unsur yang mendeskripsikan bagaimana mengukur suatu variabel, sehingga dengan pengukuran tersebut diketahui indikator- indikator yang menjadi pendukung dari variabel-variabel yang akan dianalisa tersebut. Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel. 1**  
**Tabel Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Indikator Pertanyaan	Skala
Label Halal (X1)	Label halal adalah suatu bagian dari produk yang menunjukkan keterangan bahwa produk <i>skincare</i> tersebut sudah tersertifikasi halal.	PP. No. 69 Tahun 1999 Indikator label halal ada 7, yaitu: 1. Gambar adalah perpaduan antara titik, bidang, garis dan warna yang digunakan untuk mencitrakan sesuatu. 2. Tulisan merupakan kumpulan huruf dengan tujuan hasilnya dapat dibaca. 3. Kombinasi gambar dan tulisan merupakan hasil gambar dan tulisan dari keduanya digabungkan menjadi satu	1. gambar label halal tercantum dalam kemasan produk <i>skincare</i> 2. Terdapat label komposisi 3. Terdapat label kandungan nutrisi <i>skincare</i> 4. Logo label halal menempel pada kemasan dan menjadi pertimbangan dalam memilih produk <i>skincare</i> .	<b>Skala Likert</b>

		<p>bagian.</p> <p>4. Menempel pada kemasan</p> <p>5. Terdapat logo halal</p> <p>6. Terdapat label komposisi</p> <p>7. Terdapat label kandungan nutrisi.</p>	<p>5. Label halal yang dikeluarkan oleh BPJPH pembuatan <i>skincare</i> tersebut halal.</p>	
			<p>6. Saya mengetahui gambar label halal yang resmi dari LPPOM MUI</p>	
			<p>7. Saya berminat beli karna komposisi dan kandungan <i>skincare</i> sudah jelas.</p>	
			<p>8. Berminat membeli karna label halal dapat dilihat dengan jelas pada kemasan kosmetik</p>	
			<p>9. Label halal terlalu kecil dan tidak terlihat.</p>	
Harga (X2)	Harga adalah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat suatu	<p>Menurut kotler &amp; keller Indikator harga sebagai berikut:</p> <p>1. keterjangkauan harga.</p> <p>2. Diskon/Sale</p>	<p>10. Berminat membeli karena harga <i>skincare</i> yang ditawarkan produsen</p>	

	barang dan jasa yang ditetapkan oleh produsen.	3. kesesuaian harga dengan kualitas 4. daya saing harga 5. kesesuaian harga dengan manfaat.	terjangkau.	<b>Skala Likert</b>
			11. Berminat membeli <i>skincare</i> karena produsen memberikan potongan harga kepada konsumen sesuai dengan jumlah pembelian	
			12. Produk <i>skincare</i> memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan	
			13. Produk <i>skincare</i> dapat bersaing dengan produk <i>skincare</i> lainnya.	
			14. Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan sesuai dengan manfaat	

			15. Produk skincare yang ditawarkan mahal tetapi tidak memiliki manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen.	
Citra Merek (X3)	Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, yang ada pada pikiran konsumen.	Menurut Ratri citra merek memiliki indikator sebagai berikut: 1. Citra produk 2. <i>Customer benefit</i> 3. <i>Brand Personality</i> (keunggulan Asosiasi merek) 4. <i>Brand value</i> (nilai merek) 5. Manfaat dan keunggulan merek.	16. produk <i>skincare</i> yang memiliki merek sudah dikenal banyak orang.	Skala Likert
			17. produk <i>skincare</i> yang dirasakan cocok pada kulit konsumen.	
			18. produk <i>skincare</i> memiliki cirri khas yang berbeda dengan merek lain.	
			19. skincare lebih mahal dari produk yang lain tetapi memiliki	

			manfaat yang bagus.	
			20. membeli <i>skincare</i> dengan melihat keunggulan merek.	
Minat beli (Y)	Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan konsumen.	Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam syamsudin, sebagai berikut: 1. Minat transaksional. 2. Minat refrensial. 3. Minat Prefrensial. 4. Minat eksploratif.	21. berminat membeli <i>skincare</i> melalui aplikasi tiktok.	<b>Skala Likert</b>
			22. berminat membeli barang melalui tiktok karna kulaitas produk dapat dipercaya.	
			23. saya akan merefrensika n situs tiktok kepada orang lain yang akan membeli <i>skincare</i> secara <i>online</i> .	
			24. berminat membeli <i>skincare</i> di tiktok dibandingkan tempat lain.	
			25. saya akan mengumpulka n informasi sebanyak mungkin	

			sebelum membeli <i>skincare</i> melalui aplikasi tiktok.	
--	--	--	--	--



Perpustakaan UIN Mataram

## BAB II

### PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat Pada *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 2019, yang berjudul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara”.<sup>21</sup> Penelitian bertujuan untuk mengetahui Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. Sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini sebanyak 2782 orang. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai data primer kemudian hasil datanya dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dan analisis regresi moderasi dengan melakukan uji determinasi dan uji parsial (t) dengan tingkat signifikan sebesar 5 persen ( $\alpha=0,05$ ) Berdasarkan Korelasi Hasil Analisis menunjukkan bahwa: Nilai Sig  $0,025 < 0,05$ , Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah labelisasi halal dan sebagai variabel terikat keputusan pembelian produk pangan impor dalam kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, jadi ada hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk pangan impor dalam kemasan, dengan tingkat kepercayaan 95%.
2. Mirawati<sup>22</sup> 2019 *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Keuangan* tentang “pengaruh label halal, citra merek, dan keberagaman terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal dengan preferensi

---

<sup>21</sup>Dewi Kurnia Sari, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Keuangan*, Vol.1, no.4 (2019): 49-56.

<sup>22</sup>Mirawati, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Keuangan*, Vol.1, no.4 (2019): 67-72.

sebagai variabel intervening.”Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengaruh label halal, citra merek, dan keberagamaan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal dengan preferensi sebagai variabel intervening. Alat analisis yang digunakana dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang. Metode sampling dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling dan diperoleh jumlah sampel sebesar 100 mahasiswi. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa label halal, citra merek, dan keberagamaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap preferensi konsumen, sedangkan preferensi konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli. Kemudian label halal, citra merek, dan keberagamaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, sedangkan preferensi dapat memediasi pengaruh label halal, citra merek, dan keberagamaan terhadap minat beli konsumen. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan CI 95%.

3. Nadira Noor Utami dalam *jurnal ilmu manajemen dan bisnis* (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Halal Kesadaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kosmetik Halal” Kosmetik merupakan elemen penting dalam kehidupan sehari-hari dan telah menjadi gaya hidup, khususnya bagi kaum wanita.<sup>23</sup> Konsumsi kosmetik harus sesuai dengan peraturan keamanan pemerintah. Wardah adalah brand kosmetik yang di desain dengan kearifan lokal dan alam. Wardah mendapatkan Halal Top Trademark Award untuk kategori kosmetik, namun dari survey 52,6% responden tidak mempertimbangkan label halal dalam sebuah produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, label halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan

---

<sup>23</sup>Genoveva and Utami, “The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic.” *jurnal ilmu manajemen dan bisnis* vol 7 ,hlm. 212-214

pembelian konsumen Wardah. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode random sampling. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 140 orang, analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Berdasarkan hasil itu di penelitian ini ditemukan bahwa salah satu variabel bebas yaitu label halal bertanda X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $P > 0,05$ . Hal itu bisa terjadi karena sebaran data tidak dapat mewakili sampel dari populasi. Untuk melanjutkan penelitian perlu dilakukan intervensi dengan menghilangkan variabel yang tidak signifikan. Akhirnya setelah intervensi dilakukan model regresi baru mampu memenuhi semua pengujian, dan pada akhirnya penelitian ini membuktikan bahwa variable X1 dan X3 dapat menjelaskan variabel Y sebesar 32,6% sedangkan 67,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Bunga Mauliqa Ilwan, Mahrinasari MS, 2022 dalam *jurnal Ilmiah Indonesia p* Vol. 07 No.9 2022, dengan judul “Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan wardah di Indonesia”<sup>24</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk kecantikan Wardah di Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan Teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label

---

<sup>24</sup>Bunga Mauliqa Ilwan, Mahrinasari MS, Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan wardah di Indonesia, *jurnal Ilmiah Indonesia p*, Vol. 07 no.9 2022, hlm. 26-29

halal, harga dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3.022 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1.660, dengan nilai signifikan  $0.003 < 0.05$  Hasil tanggapan responden dapat menunjukkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling dominan adalah indikator yang menjelaskan bahwa label halal dapat mencerminkan produk yang aman digunakan dan dikonsumsi. Sehingga dapat disimpulkan konsumen percaya bahwa label halal yang ada pada produk Wardah dapat mencerminkan produk yang aman untuk digunakan dan dikonsumsi. Sedangkan Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan Wardah di Indonesia Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3.931 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1.660, dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling dominan adalah indikator yang menjelaskan bahwa konsumen memilih produk Wardah karena memiliki harga yang lebih murah daripada produk pesaing yang sejenis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Wardah diminati oleh konsumen karena harganya yang lebih terjangkau dari produk pesaing Wardah lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4.560 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1.660, dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling dominan adalah indikator yang menjelaskan bahwa konsumen membeli produk

Wardah karena konsumen menilai produk Wardah memiliki reputasi yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi baik yang dimiliki oleh Wardah menjadi salah satu faktor konsumen dalam membeli produk Wardah.

5. Lusiana Ulfa, 2022 dalam *journal of business studies* dengan judul penelitian “pengaruh harga, citra merek, label halal terhadap minat beli konsumen lipstik wardah”<sup>25</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, citra merek dan label halal terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Populasi yang digunakan masyarakat Banyuwangi dengan sample 100 responden yang menggunakan Lipstik Wardah. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini diantaranya: a) Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi. b) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi. c) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel harga sebesar 0,000, variabel citra merek sebesar 0,002, dan variabel label halal sebesar 0,004. Ketiga variabel tersebut memperoleh hasil yang signifikan karena kurang dari 0,05. Berdasarkan Uji T yang digunakan untuk mengetahui secara parsial (individu) variabel harga, citra merek dan label halal memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel harga adalah 0,000, variabel citra merek sebesar 0,002 dan variabel label halal sebesar 0,004. Ketiganya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Uji f yang digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen (X) yakni harga, citra merek, dan

---

<sup>25</sup>Lusiana ulfa, “pengaruh harga, citra merek, label halal terhadap minat beli konsumen lipstick wardah” , *journal of business studies*, vol. 1 no. 1, 2022, hlm. 6-8

label halal terhadap variabel dependen (Y) yakni minat beli. Uji f dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka variabel independen dapat dikatakan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Sehingga Hasil uji F dari variabel bebas harga, citra merek dan label halal terhadap variabel dependen minat beli diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,000. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari pada ketentuan nilai signifikansi sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk lipstik wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek dan label halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan hasil penelitian besar pengaruh harga sebesar 0,000,, citra merek sebesar 0,004 dan label halal sebesar 0,002 dengan nilai probabilitas  $< 0,05$ .

**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Dewi Kurnia Sari Dan Ilyda Sudardjat	Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatra Utara".	menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan menggunakan variabel X yaitu labelisasi halal dan menggunakan analisis regresi linear berganda	Peneliti terdahulu lebih berfokus pada keputusan pembelian produk makana impor dalam kemasan pada mahasiswa kedokteran universitas Sumatra utara dengan bantuan alat SPSS

				16 sedangkan peneliti memfokuskan pada preferensi konsumen dalam pembelian kosmetik melalui aplikasi tik tok dengan bantuan alat SPSS 25
2	Myrawati	Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Varibel Intervening	Sama-sama menggunakan 4 variabel yaitu 3 variabel (X) dan satu variabel Y dan sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif,	Metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode <i>random sampling</i> Sedangkan yang digunakan myrawati dengan <i>teknik nonprobability sampling</i> . dan menggunakan preferensi sebagai variable intervening.
3	Bunga Mauliqa Ilwan	Pengaruh label halal, harga dan citra merek	sama-sama berfokus pada label halal, harga	Terletak pada tehnik pengambilan sampel

		terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah di Indonesia.	dan citra merek sebagai variabel penelitian dan sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan menggunakan analisis regresi linear berganda.	menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan tehnik pengambilan sampel dengan menggunakan <i>insidental sampling</i>
4	Lusiana Ulfa	Pengaruh Harga, Citra merek dan Label Halal Terhadap minat beli konsumen lipstick wardah	Menggunakan variabel (X) yang berfokus pada label halal, harga dan citra merek sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan alat analisis menggunakan regresi linear berganda. alat uji SPSS 25.	Terletak pada wilayah yang diteliti, penelitian ini berlokasi di Banyuwangi sedangkan peneliti melakukan penelitian di wilayah Kota Mataram.
5	Nadira Noor Utami	Pengaruh citra merek, label halal, dan halal kesadaran terhadap	Menggunakan variabel (X dan Y) yang berfokus pada label halal	Terletak pada alat uji yang di gunakan pada penelitian ini menggunakan

		keputusan pembelian pelanggan kosmetik halal.	dan citra merek.serta Sama sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda	alat uji IBM SPSS 25 sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nadira Noor Utami menggunakan SPSS 21.
--	--	---	---	--

## B. Kerangka Teori

### 1. Label Halal

#### a) Pengertian Halal

Kata halal berasal dari (*halal, halaal*) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "di izinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan ketetapan yang melarangnya. Menurut Syariat Islam, landasan hukum produk halal sesuai Syariat Islam antara lain terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*<sup>26</sup>. (QS. Al-Baqarah ayat 168).

---

<sup>26</sup>As Singkli "Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran" (penerjemah): Edisi Ilmu pengetahuan, (Bandung: PT.Mizan Bunaya Kreativa, 2011), Qs. Al-Baqarah (2):167.

Halal merupakan produk yang memenuhi syarat-syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, diantaranya sebagai berikut:<sup>27</sup>

1. Tidak mengandung hewan yang diharamkan
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: darah, alkohol, dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam tergolong halal.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengelolaan dan transportasi, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

b) Pengertian Label Halal

Salah satu yang menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran produk yaitu label. Label merupakan gambar, tulisan, atau kombinasi antara gambar dan tulisan yang menempel pada kemasan. Bagian dari label antara lain logo, komposisi, merek, dan label halal. Tujuan pencantuman label yaitu memberikan informasi secara menyeluruh dari isi dalam kemasan suatu produk. Biasanya label terbuat dari laminasi kertas atau film plastik, kertas, label bisa mencakup seluruh kemasan atau setempat saja, bisa dipotong dalam bentuk yang beragam menyesuaikan kemasan.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), label merupakan sepotong kertas yang terbuat dari ( kain, logam, kayu dan sebagainya) yang menempel pada kemasan barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat dan sebagainya<sup>28</sup> Label biasanya tercantum pada produk berbentuk logo label halal, dimana Label halal

---

<sup>27</sup>Arinda Widiatika Putri, *Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan PembelianKonsumen.*, hlm 31.

<sup>28</sup>Sri Sukei Adiwimarta “Kamus Besar Bahasa Indonesia”. [kbbi.kemdikbud.go.id/entri/label](http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/label). Diakses 9 Agustus 2022.

merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga kepada suatu produk kosmetik/*skincare*. Lembaga yang berwenang memberikan Label tersebut yaitu lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetik majelis ulama indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yang memberikan informasi dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk.

Menurut Boone dan Kurtz<sup>29</sup> label mencantumkan symbol atau nama merek, nama pabrik dan alamat pabrik, informasi komposisi dan ukuran produk, dan rekomendasi cara penggunaan. Pencantuman label bisa mengurangi keraguan konsumen dalam membeli produk serta membuat konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya, sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkannya. Pemberian label yang baik dapat menjadi daya Tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya, sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang di inginkannya. Pemberian label yang baik dapat menjadi daya Tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tujuan pencantuman label halal adalah untuk memberikan konsumen perlindungan halal dan kenyamanan saat menggunakan produk. LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas mempelajari, meneliti, menganalisis dan memutuskan produk (termasuk pangan dan turunannya, farmasi dan kosmetika) baik dari segi kesehatan maupun dari segi agama Islam yaitu halal atau mubah dan baik untuk dikonsumsi oleh umat Islam Umat Islam khususnya di wilayah Indonesia, selain memberikan nasehat kepada masyarakat, merumuskan peraturan dan pedoman. Sertifikat Produk Halal merupakan keputusan fatwa Halal yang

---

<sup>29</sup>Boone L.E dan Kurtz, D.L., “*Contemporary Marketing*” (Edition: Canada: south Western), 2010, hlm. 32.

dikeluarkan oleh Pimpinan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini wajib mencantumkan label halal<sup>30</sup>. Oleh karena itu, sebelum suatu perusahaan bisa memperoleh izin untuk mendapatkan label halal pada produk makanannya maupun produk kosmetik, harus mendapatkan sertifikat halal produk yang dapat diperoleh dari balai lembaga pengkajian pangan dan obat-obatan, kosmetika majelis ulama Indonesia (LPPOM – MUI).

Demi menjaga kenyamanan konsumen, pelaku usaha wajib memberikan logo label halal yang dikeluarkan pemerintah melalui lembaga yang berwenang, dengan adanya sertifikasi halal dari LPPOM MUI menunjukkan bahwa produk tersebut sudah aman dan dapat digunakan. Sertifikat halal MUI adalah fatwa tertulis yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Labelisasi halal adalah penilaian produk yang memenuhi kriteria halal sesuai dengan ajaran Islam, perusahaan yang telah mencantumkan label halal berarti sudah melewati proses pelabelisan halal yang dilakukan oleh MUI.<sup>31</sup> pemberian jaminan halal akan meningkatkan daya saing produk pangan lokal Indonesia terhadap produk impor yang tidak bersertifikat halal. Jika seorang konsumen Muslim mengikuti lebih banyak aturan konsumsi, dia akan selangkah lebih dekat ke jalur konsumsi yang benar. di era globalisasi ini, sifat makanan halal sangat kompleks dan perlu diperhatikan secara serius. Pekerjaan pengecekan kehalalan produk tidak bisa dilakukan sembarangan, membutuhkan ketelitian yang tinggi, sumber

---

<sup>30</sup> Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan),” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol. 1, No 1 Desember 2011, hlm. 38

<sup>31</sup> Syahputra, A. &Haroni Doli Hamoraon. (2014). “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.02, :475–487

bahan dan proses pengolahan produk itu sendiri perlu diketahui, analisis laboratorium tidak bisa dijadikan bagian dari penentuan kehalalan produk. makanan, estetika produk Peraturan yang paling penting tentang bahan yang digunakan adalah Pemahaman yang kuat tentang bahan itu sendiri. Selain itu, metode pemeriksaan yang sangat andal dan sistem jaminan halal perlu ditetapkan. Konsumen akan tertarik dengan produk halal karena label halal menentukan strategi dalam pemasaran, namun berbeda dengan sebelumnya, saat ini yang mengeluarkan sertifikat halal yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dibawah kementerian agama berdasarkan pasal 67 ayat 1 UUJPH 2014 yang berbunyi:

- a) Kewajiban bersertifikat halal bagi Produk yang beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 mulai berlaku 5 (lima) tahun terhitung sejak Undang-Undang ini diundangkan.
- b) Sebelum kewajiban bersertifikat halal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berlaku, jenis Produk yang bersertifikat halal diatur secara bertahap.
- c) Ketentuan mengenai jenis Produk yang bersertifikat halal secara bertahap sebagaimana diatur pada ayat (2) diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Label dan Iklan Halal mengacu pada setiap informasi baik komposisi dan logo tentang pangan yang diletakkan di luar, berupa gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau lainnya. dalam hal ini merupakan wadah diskusi antara ulama, serta dapat juga berfungsi sebagai wadah Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang bertugas melakukan kegiatan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk. Pencantuman label halal dimaksudkan untuk memberikan konsumen perlindungan halal dan kemudahan penggunaan produk.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Yuswohady. *“Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya”*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Sesuai dengan PP No. 69 tahun 1999. dalam, indikator label halal ada 7 indikator yaitu :<sup>33</sup>

1. Gambar adalah perpaduan antara titik, bidang, garis, dan warna digunakan untuk mencitrakan sesuatu.
2. Tulisan merupakan kumpulan dari huruf dengan tujuan hasinya dapat dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan merupakan hasil gambar dan hasil tulisan yang keduanya digabungkan menjadi satu bagian. Kombinasi gambar dan tulisan label halal yang resmi.



4. Menempel pada kemasan  
Menempel pada kemasan merupakan sesuatu yang melekat pada pelindung suatu produk.
  5. Terdapat logo halal,
  6. Terdapat label komposisi
  7. Terdapat label kandungan nutrisi.
- c) Konsep kesadaran halal bagi konsumen muslim

Kata "kesadaran" berarti pengetahuan atau biasa disebut pemahaman subjek atas situasi tertentu. Kesadaran dalam konteks Halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang di izinkan bagi umat Islam untuk

---

(2015) hlm.312-316.

<sup>33</sup><http://disperindag.sumbarprov.go.id/details/news/4699>. diakses pada tanggal 29 Agustus 2022 pada pukul 17.51 Wita.

dimakan, diminum atau digunakan.<sup>34</sup> Kesadaran menjadi harapan yang disandarkan pada konsumen muslim yang ada di Indonesia. Karena dengan adanya kesadaran konsumen yang tinggi, diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli akan produk/jasa yang halal. Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen muslim. Kesadaran di kalangan konsumen dapat menjadikan faktor penentu utama dalam proses pengambilan pada keputusan pembelian.<sup>35</sup> Karena alasan itu, penting bagi umat Islam.<sup>36</sup>

d) Manfaat Labelisasi Halal

Bagi konsumen umat Islam adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk menjadi hal yang penting. Sertifikasi halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) digunakan untuk memberikan kejelasan status halal pada berbagai macam produk, sehingga konsumen tidak memiliki keraguan saat mengkonsumsinya. Perusahaan dapat menjadikan label halal sebagai salah satu strategi pemasaran bagi perusahaannya. Umat Islam merupakan target pasar terbesar di dunia ini, sehingga produk – produk halal dijadikan sebagai strategi bauran pemasarannya, karena produk halal menjadi daya tarik konsumen umat Islam.

## 2. Harga

a) Pengertian Harga

---

<sup>34</sup> Borzooei, Mahdi and Maryam Asgari, (2015), Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands, *American Journal of Economics, Finance and Management*,1(2),25-34

<sup>35</sup> Abdul et al,(2016),“The Perception of Malaysian Consumers on the Importance of Halal Logo in Their Purchasing Decision”.*IOSR Journal of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)* Volume 21(10)2016. PP 08-13, hlm. 15-18

<sup>36</sup> Ahmad jokowi, “Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating,” *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 1 (2021): hlm. 50–64.

Harga Menurut Hassan<sup>37</sup> merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki dan memafaatkan sejumlah barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Menurut Kotler & Amstrong Harga merupakan unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang mempunyai sifat yang fleksibel setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya membahas angka – angka yang tertera di label suatu kemasan, tetapi harga mempunyai banyak bentuk. Harga adalah uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa untuk nilai tukar konsumen atas manfaat yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.<sup>38</sup>

Menurut Reminta Harga ialah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat atau memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Sedangkan menurut Fandy dalam Tjiptono bahwa harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu sifat yang sangat sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis. konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsi. Oleh karena itu harga sebisa mungkin sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Apakah produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal apa yang konsumen harapkan. Dengan kata lain dari

---

<sup>37</sup>Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS (Center For Academy Publishing Service)) ,2013, hlm. 521

<sup>38</sup> P. Kotler and Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 2010, hlm. 134-137.

definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan perlu pengorbanan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

## b) Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan aspek yang sangat penting dari kegiatan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Seperti kita ketahui harga adalah sejumlah nilai (dalam istilah moneter) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>39</sup> Harga sangat penting karena harga menentukan kinerja produk. Jika penetapan harga salah maka akan berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan sehingga menyebabkan produk tidak laku di pasaran.<sup>40</sup> Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal atau murah. Sebagai contoh, gaji dan upah adalah harga atau jasa yang diberikan bagi seseorang yang bekerja. Dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3:<sup>41</sup>

1. Penetapan harga diatas harga saingan Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.
2. Penetapan harga dibawah harga saingan Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

---

<sup>39</sup> Algamar Putra, "Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek", *jurnal ekonomi dan bisnis* vol.4.hlm. 78-88

<sup>40</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 227.

<sup>41</sup> Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta), 2010, hlm. 223

3. Mengikuti harga pesaing dengan cara ini dipilih untuk mempertahankan agar pelanggan tidak beralih ketempat lain.

c) Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga ditetapkan harus dapat disesuaikan dengan tujuan dan keinginan perusahaan.<sup>42</sup> Tujuan penentuan harga bisa dilakukan oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan penetapan harga perusahaan adalah bertahan, maka penetapan harga akan semurah mungkin. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk atau jasa dengan harga murah di pasar dan tetap menguntungkan.

2. Maksimalisasi keuntungan

Untuk memaksimalkan keuntungan, tujuan penetapan harga adalah untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan. Penetapan harga seringkali dapat dilakukan melalui penawaran dan permintaan, dengan harga turun saat penawaran tinggi dan permintaan rendah, dan harga naik saat permintaan tinggi dan penawaran rendah.

3. Memperluas atau meningkatkan pangsa pasar

Memperluas pangsa pasar adalah menetapkan harga yang sesuai dengan ekonomi masyarakat dan mata pencaharian masyarakat, dan memperbanyak jumlah pelanggan, serta memperbanyak jumlah pembeli, pengguna dan pesaing dengan kualitas yang baik, sehingga dapat beralih menggunakan produk yang disediakan.

4. Kualitas produk

Penetapan harga juga berdasarkan kualitas produk menimbulkan kesan yang baik bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih tinggi atau lebih baik dari pesaing. Harga biasanya dipatok setinggi

---

<sup>42</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), hlm.191.

mungkin karena orang masih menganggap produk premium sebagai produk yang harganya lebih mahal dari kompetitor.

#### 5. Karena pesaing

Penetapan harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif daripada yang ditawarkan oleh pesaing. Artinya, harga produk tertentu bisa melebihi harga pesaing, begitu pula sebaliknya.

#### d) Strategi penetapan harga produk

Nilai harga yang kecil tentunya akan menyesuaikan harga. Berikut beberapa cara untuk menentukan harga suatu produk, yaitu:

##### 1. Revisi harga dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:<sup>43</sup>

###### a) Menurut bentuk produk

Harga ditentukan sesuai dengan bentuk, ukuran dan keunggulan produk.

###### b) Menurut pelanggan

Harga dapat dibedakan menurut pelanggan utama dan pelanggan lama. Pelanggan primer adalah konsumen yang setia pada toko dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan, sedangkan pelanggan sering adalah konsumen yang tidak setia pada toko. Pelanggan besar juga diberi harga berbeda, biasanya relatif lebih murah dibandingkan pelanggan biasa.

###### c) Berdasarkan waktu

Harga dapat didasarkan pada jangka waktu atau periode tertentu. Harga dapat berubah pada waktu tertentu, biasanya pada hari, minggu atau bahkan bulan tertentu (musiman).

###### d) Berdasarkan lokasi

Penetapan harga bergantung pada lokasi atau wilayah tempat produk atau layanan ditawarkan. Hal

---

<sup>43</sup> *Ibid*, hlm.192-193.

ini terjadi karena setiap daerah memiliki daya beli dan tingkat persaingan tersendiri.

2. Strategi penetapan harga produk baru meliputi:<sup>44</sup>
  - a. Penetrasi Penetapan harga yang rendah untuk suatu produk baru untuk sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.
  - b. Penetapan harga urun daya keluar dari pasar, artinya harga tinggi ditetapkan untuk memaksimalkan pendapatan segmen yang bersedia membayar harga tinggi, dan perusahaan menghasilkan lebih sedikit penjualan tetapi laba lebih tinggi.
3. Strategi penetapan harga portofolio produk meliputi:
  - a. Penetapan harga produk adalah menetapkan tingkat harga antara produk yang berbeda dalam lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fungsi, dan harga pesaing.
  - b. Penetapan harga produk dalam kombinasi dari beberap produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih rendah.
  - c. *Market penetration pricing* adalah menetapkan harga rendah bagi produk baru untuk sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.
  - d. Penetapan harga pasar, yaitu menetapkan harga yang tinggi untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya bagi segmen yang bersedia membayar harga tinggi, perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit tetapi keuntungan yang lebih tinggi.
4. Strategi penetapan harga bauran produk meliputi:<sup>45</sup>
  - a. Penetapan harga lini produk adalah penetapan tingkat harga di antara produk yang berbeda dalam lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk,

---

<sup>44</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018), hlm. 117.

<sup>45</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2015), hlm, 119.

penilaian pelanggan terhadap berbagai fitur, dan harga pesaing.

- b. Penetapan harga bundel produk adalah kombinasi atau gabungan dari beberapa produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih rendah.
  - c. Harga produk *caplive* mengacu pada produk yang akan digunakan dan harga produk utama (seperti film).
  - d. Penetapan harga produk sampingan adalah Penetapan harga produk sampingan untuk membuat produk utama lebih kompetitif
  - e. Penetapan harga produk tambahan merupakan penetapan harga pelengkap produk. beserta produk utama.
- e) Indikator harga

Menurut Kotler dan Keller<sup>46</sup> indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan pelanggan sebelum mereka bisa melakukan proses pembelian. Pelanggan akan mencari produk-produk yang harga sekiranya dapat mereka jangkau sesuai ekonomi mereka.

2. Diskon/ Sale

Potongan harga pada suatu produk barang atau jasa yang diberikan Produsen kepada konsumen dapat lebih membantu para konsumen agar konsumen ekonomi kebawah dapat merasakan produk yang ditawarkan.

3. Kesesuain harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya pelanggan tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas dari produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat bersaing. Namun kebanyakan

---

<sup>46</sup> Kotler, P dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen, 15th (Edition, Pearson Education, Inc, 2016)*, hlm. 27.

pelanggan lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

#### 4. Daya saing harga

Perusahaan juga menetapkan harga jual pada suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

#### 5. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### 3. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Armstrong merek adalah "*Brand is a name term, symbol design or a combination of these, that identifies the products or services seller or group seller and differentiates them from those of competitors*"<sup>47</sup> Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu citra Perusahaan, citra Konsumen, citra Produk, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap produk kosmetik halal. Indikator utama sebuah merek adalah *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand and Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

---

<sup>47</sup> Xiangouli 2011. "Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention." *Journal of Computers* Vol. 04, hlm 67.

Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 definisi merek dirumuskan: “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam Undang-Undang merek terbaru, cakupan definisi merek diperluas hingga mencakup pula bentuk, suara, hologram dan aroma.<sup>48</sup> Citra merek memiliki hubungan yang kuat dengan sikap, yaitu berupa keyakinan serta preferensi terhadap suatu merek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam benak manusia dalam semalam atau disebarluaskan melalui media, sebaliknya citra harus ditransmisikan dan disebarluaskan secara terus menerus melalui semua media yang tersedia.<sup>49</sup> Bermunculan berbagai macam merek produk yang menyebabkan peningkatan dalam persaingan usaha untuk menarik minat konsumen agar memilih produk yang di tawarkan, apabila merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan bertahan di pasaran, menandakan bahwa produk tersebut diterima oleh masyarakat. Selanjutnya kualitas informasi juga bermanfaat bagi konsumen bilamana konsumen tersebut membutuhkan informasi yang lebih lanjut tentang produk yang akan dibeli oleh konsumen. Kualitas informasi yaitu persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas informasi yang diterimanya baik itu tentang produk maupun jasa. Informasi berkualitas yaitu informasi yang paling berharga bagi pengguna seperti isi, bentuk dan waktu yang tepat<sup>50</sup>.

---

<sup>48</sup>Sumiati, Nadiyah Hirfiyana Rosita, & Ida Yulianti. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis* (1 ed.). UB Press., hlm. 234.

<sup>49</sup>Nur'aeni, Irma Fitriani, & E. Mulya Syamsul. (2020). Citra Merek, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Maburur. Maro; *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 3, 115–121.

<sup>50</sup>Yakub, *Pengantar Sistem Informasi*. (Graha Ilmu.), 2012, hlm. 159-161.

b. Indikator citra merek menurut Ratri:<sup>51</sup>

1. Citra produk adalah hal hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti: kemasan, rasa, harga, warna, dan gambar.
2. *Customer benefit*, adalah keuntungan dari penggunaan produk merek tersebut.
3. Keunggulan Asosiasi Merek yaitu dimana merek tersebut unggul dalam persaingan dari merek produk lain, Karena keunggulan kualitas (model) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
4. Brand *value* adalah nilai yang menyatakan jumlah total berapa banyak konsumen yang rela membayar lebih pada satu merek tertentu di bandingkan merek yang lain.
5. Keunggulan merek adalah kelebihan atau nilai di mata pelanggan yang dapat mendorong mereka untuk membeli suatu barang dan produk.

Menurut Kotler dan Keller ada beberapa indikator yang mempengaruhi brand image antara lain :<sup>52</sup>

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk
6. Persepsi konsumen terhadap harga
7. Persepsi konsumen terhadap lokasi

---

<sup>51</sup>Ratri, LutiaryEka. Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. (Jakarta: Salemba Empat), 2007, hlm. 156-159.

<sup>52</sup>Kotler, Philip and Kevin Lane Keller *Marketing Management 13, New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc* (2012),hlm. 223-231.

## 4. Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Pengertian Minat Menurut Pramono yaitu Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Durianto Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Menurut Assael arti dari minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau juga melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dinilai dari peluang konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>53</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian karena untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan dalam melakukan pembelian adalah aktivitas konsumen dalam membeli barang.

### b. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand dalam Syamsudin mengemukakan terdapat beberapa indikator minat, diantaranya:<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Cincin Rohmatulloh and Devilia Sari, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi* 3,no.2 (2019): 1–8, <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>.

<sup>54</sup>Ferdinand, August., *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemenen. Edis iEmpat*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang, 2006, hlm. 245-249

1. Minat transaksional, yakni keinginan untuk membeli suatu barang.
2. Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk menawarkan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yakni seorang yang menunjukkan selera utamanya pada suatu produk Preferensi ini dapat berganti apabila terdapat sesuatu yang berubah pada produk yang disukai.
4. Minat eksploratif, yakni kecenderungan untuk mencari informasi terkait produk yang diminati serta dapat mendukung sifat positif produk tersebut.

## 5. Aplikasi Tiktok

Tik Tok merupakan salah satu aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. Tik Tok memungkinkan penggunaannya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Hanya dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama TikTok. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh 700 juta kali sepanjang tahun 2019. ini membuat Tik Tok dapat mengungguli sebagian aplikasi yang berada dibawah naungan Facebook Inc. aplikasi ini menempati peringkat ke dua setelah Whatsapp yang memiliki 1,5 miliar pengunduh.<sup>55</sup>

Indonesia Pada tahun 2018 aplikasi ini dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di Play store yang dimiliki oleh Google. Tidak hanya itu, Tik Tok juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur. Pada Juli lalu Aplikasi buatan China itu sempat

---

<sup>55</sup>Kusuma, P.W., (2020). *Di Balik Fenomena RaminyaT iktok di Indonesia*, <https://tekno.kompas.com/read/2020>

diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) di pertengahan 2018, alasannya karena adanya konten-konten yang negatif, terutama bagi anak-anak. Pemblokiran pada aplikasi ini hanya berlangsung seminggu, mulai 3-10 Juli 2018.<sup>56</sup>

## 6. Perilaku Konsumen

### a. Teori Perilaku Konsumen

Dalam teori ekonomi, manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya sendiri, dan selalu bertindak secara rasional. Konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasan mereka, selama kemampuan ekonomi yang mereka miliki memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif-alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan kepuasan merupakan hal yang paling penting dan tampaknya menjadi tujuan utama yang ingin dicapai.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (persepsi), bagaimana perasaan mereka (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan dimana (peristiwa di sekitar mereka) memberikan dampak. Oleh karena itu, penelitian mengenai hal ini harus terus dilakukan, karena erat kaitannya dengan permasalahan manusia yang bersifat dinamis. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Menurut Kotker dalam The American Marketing Association, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana

---

<sup>56</sup>Dwi Putri Robiatul Adawiyah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang," *Jurnal Komunikasi* 14, no. 2 (2020): 135–148.

manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu:<sup>57</sup>

1. perilaku konsumen adalah dinamis;
2. hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar;
3. juga melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan masalah pengambilan keputusan seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor saat membuat keputusan pembelian. Sebagian besar perusahaan besar mempelajari keputusan pembelian konsumen dengan sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang mereka beli, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, dan mengapa mereka membelinya.

Di samping perusahaan para pemasar juga dapat mempelajari dan mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak yang mereka beli, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Sehingga perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

## b. Perilaku Konsumen Menurut Islam

### 1) Fondasi Dan Prinsip Konsumsi dalam Islam

---

<sup>57</sup>Setiadi, Nugroho. J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010. Hlm. 67-78

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat Islam. mempunyai perbedaan yang cukup mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang bisa menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:

- a. 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 yaitu present consumption;
- b. konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas maka semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan;
- c. 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: *“Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkan mereka 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>58</sup>.

Menurut Hery Sudarsono, seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan:<sup>59</sup>

- 1) manusia tidak ada kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat; Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT. dalam surah al-Waqi'ah ayat 68-69 :*“Pernahkah memperhatikan air yang kamu minum? “Kamukah yang menurunkannya dari awan, atau Kami kah yang menurunkannya”*.
- 2) dalam konsep Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim; Pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu. Firman Allah SWT. dalam a-Qur'an surah Ali Imran ayat 180 : *”Dan jangan sekali-kali orang-orang yang kikir dengan apa yang diberikan Allah kepada mereka dari karunia-Nya milik Allah lah warisan (apa yang ada) di langit dan di bumi....”*

Meskipun belum ditemukan negara muslim yang sepenuhnya menerapkan ekonomi Islam berdasarkan al-Qur'an, hadits, hadits, dan hadits para ulama, namun kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumsi masyarakat yang menganut akidah tersebut dalam kehidupan sehari-hari. dan kesalehan dengan orang-orang kafir. Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa memperoleh penghasilan tetap, baik mingguan, bulanan, maupun tahunan, ia tidak menganggap penghasilan yang diperolehnya itu

---

<sup>58</sup> Al-quran dan terjemahan (Bandung : PT.Mizan , 2011) QS. al-Baqarah (2) : 268.

<sup>59</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), hlm,3-4

untuk dibelanjakan sepenuhnya untuk dirinya sendiri, melainkan karena keimanan dan ketakwaannya serta kesadaran hidupnya hanya untuk mencapai tujuan. kebebasan dari Allah SWT., dia dapat berpikir sinergis. Harta yang dihasilkannya dimanfaatkan untuk kebutuhan individual, keluarga dan sebagian lagi dibelanjakan di jalan Allah SWT. (fisabilillah) Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian dia memilih jalan yang dibatasi Allah SWT. dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir serta tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.<sup>60</sup>

## 2) Pembatasan Konsumsi Dalam Islam

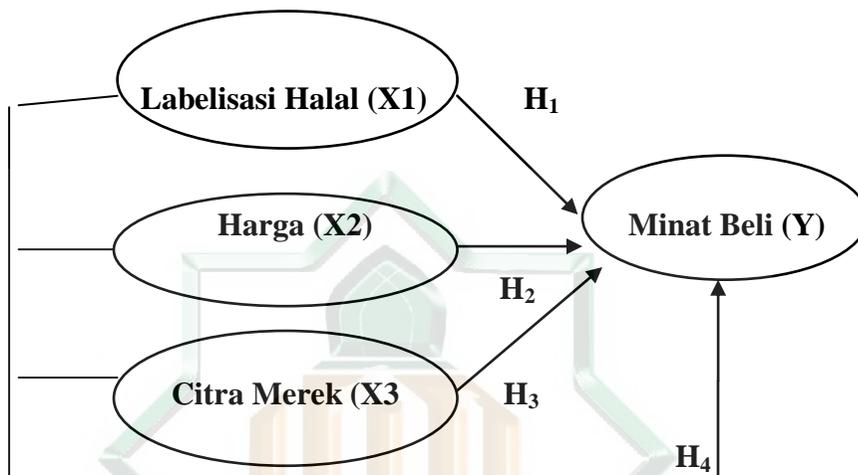
Dalam Islam, konsumsi tidak lepas dari peran iman. Peran keyakinan menjadi tolok ukur penting karena keyakinan memberikan pandangan dunia dan mempengaruhi kepribadian seseorang, yaitu perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keyakinan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi, baik kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut menyeimbangkan kehidupan duniawi dan kehidupan ukhrawi. Keyakinan memberikan filter moral untuk mengonsumsi kekayaan sekaligus mendorong orang untuk menggunakan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang produktif. Filter moral bertujuan untuk menjaga kepentingan pribadi dalam batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi pribadi murni menjadi preferensi yang sesuai dengan individu dan masyarakat, dan menyertakan filter untuk mencapai kebaikan dan kemanfaatnya.

---

<sup>60</sup> *Ibid*, Hlm. 7-9

### C. Kerangka Berpikir

Sebagai acuan berpikir dalam proses penyusunan karya penelitian ilmiah ini, peneliti mencoba menalar gagasan penelitian ini dalam bentuk kerangka berpikir, seperti terlihat pada gambar di bawah ini:



Dari pemikiran tersebut, penulis akan menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebasnya adalah labelisasi halal, harga dan citra merek. Variabel terikatnya adalah minat beli konsumen kosmetik/skincare masyarakat kota Mataram melalui aplikasi tiktok. Kerangka berpikir ini menunjukkan suatu bentuk asosiasi atau hubungan pengaruh, sehingga dapat digambarkan dengan metode analisis linier berganda, bagaimana pengaruh variabel bebas labelisasi halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) terhadap variabel minat beli (Y).

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan perkiraan sementara dari tujuan penelitian yang berasal dari kerangka kerja yang sudah dikembangkan. dalam merumuskan hipotesis, dalam hipotesisi ini peneliti menggunakan empat macam hipotesis dalam

penelitian ini, yaitu hipotesis deskriptif, komparatif, berpengaruh dan struktural.

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini, untuk menyesuaikan hipotesis agar sesuai dengan suasana hati, peneliti akan menggunakan hipotesis pengaruh, dimana hipotesis pengaruh didefinisikan sebagai tebakan/jawaban sementara atas rumusan pertanyaan yang mempersoalkan dua atau lebih variabel pengaruh.<sup>61</sup>

Berdasarkan hasil analisis, kerangka berpikir dan rumusan pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, peneliti dapat menjelaskan asumsi dan menarik kesimpulan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Diduga ada pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen kosmetik/*skincare* melalui aplikasi tik tok.

**H<sub>0</sub>:** Diduga Tidak ada pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen kosmetik/*skincare* melalui aplikasi tik tok.

**H<sub>2</sub>:** Diduga ada pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen kosmetik/*skincare* melalui aplikasi tik tok.

**H<sub>0</sub>:** Diduga Tidak ada pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen kosmetik/*skincare* melalui aplikasi tik tok.

**H<sub>3</sub>:** Diduga ada pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik/*skincare* melalui aplikasi tik tok.

**H<sub>0</sub>:** Diduga tidak ada pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik/*skincare* melalui aplikasi tik tok.

**H<sub>4</sub>:** Diduga ada pengaruh labelisasi halal, harga produk dan citra merek secara bersamaan atau simultan terhadap minat beli konsumen kosmetik/*skincare* melalui aplikasi tik tok.

**H<sub>0</sub>:** Diduga tidak ada pengaruh labelisasi halal, harga produk dan citra merek secara simultan terhadap minat beli konsumen kosmetik/*skincare* melalui aplikasi tiktok.

---

<sup>61</sup>V.Wiratn Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hlm. 65-67.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah upaya pencarian informasi yang ingin kita ketahui<sup>62</sup> dengan menggunakan data dalam bentuk angka dan digital sebagai alatnya. Sedangkan pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif terkait. Sementara itu, studi asosiasi digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>63</sup> asosiasi memiliki tingkat yang lebih tinggi, karena melalui penelitian ini dapat dibentuk teori yang dapat menjelaskan, memprediksi dan mengontrol fenomena atau suatu gejala.

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok subjek atau data dengan karakteristik tertentu. dalam populasi dijelaskan secara spesifik tentang siapa atau golongan mana yang menjadi sasaran penelitian tersebut.<sup>64</sup> menurut sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Mataram dengan usia minimal 18 tahun yang sudah pernah berbelanja *skincare/* kosmetik

---

<sup>62</sup>Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 3rd ed. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016).hlm. 36-39

<sup>63</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2018: Alfabeta, 2018).Hlm. 123

<sup>64</sup>Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), Hlm. 271.

melalui aplikasi tiktok. Populasi pada penelitian ini adalah populasi Infinite atau tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan data, tenaga, waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari anggota populasi<sup>65</sup> yang dikumpulkan dengan teknik tertentu yang disebut teknik sampling.<sup>66</sup> Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah tehnik isidental sampling. *Isidental sampling* adalah tehnik dalam penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel penelitian, bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data yang tepat.<sup>67</sup>

Cara penentuan sampelnya dilakukan dengan syarat-syarat tertentu harus dipenuhi oleh calon responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain:

- a. Berasal dari Kota Mataram
- b. Wanita atau Laki-laki
- c. Konsumen berumur 18 tahun – 55 tahun keatas
- d. Pernah berbelanja *skincare* secara online melalui aplikasi Tiktok.

---

<sup>65</sup>Firdaus, *Apliasi Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Ghalia Indonesia, 2012), Hlm. 117

<sup>66</sup>Husaini Usman dan R.PurnomoSetiady Akbar,*Pengantar Statistika* (Jakarta: PT. Bumi Aksara,2009), hlm. 182

<sup>67</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2018, Hlm. 117.

Besarnya sampel pada penelitian ini dihitung dengan rumus dari Wibisono apabila populasi tidak diketahui secara pasti adalah sebagai berikut: <sup>68</sup>

$$\begin{aligned}n &= \left(\frac{za/2\sigma}{e}\right)^2 \\ &= \left(\frac{(1,96)/(0,25)}{0,05}\right)^2 \\ &= 96,04\end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat kepercayaan

dalam penentuan sampel 95% = 1,96

e = Sampling error

ó = standart deviasi atau penyimpangan baku

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel minimal adalah 96,04 orang dibulatkan menjadi 100 responden.

### C. Waktu dan Tempat Penelitian.

Lokasi penelitian adalah lokasi penelitian menunjuk pada pengertian lokasi social yang didirikan oleh adanya tiga unsure yaitu pelaku, tempat dan kegiatan yang dapat di observasi.<sup>69</sup> Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah Kota Mataram. Penelitian ini akan dilakukan pada saat waktu yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan prosedur yang disepakati oleh berbagai pihak baik itu dari Universitas maupun dosen pembimbing.

Waktu penelitian waktu yang digunakan peneliti untuk

---

<sup>68</sup>Engkos Ahmad Kuncoro Riduwan, *cara menggunakan dan memakai path analysis*, (bandunga: fabeta, 2014), hlm. 127

<sup>69</sup>Nasution, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012)hlm. 212

penelitian dilaksanakan sejak bulan desember tahun 2022. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi dalam bentuk tesis dan bimbingan berlangsung.

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel adalah semua karakteristik umum yang dapat diukur dan yang dapat berubah dalam keluasaan, intensitas, atau keduanya.<sup>70</sup> Dalam penelitian ini, terdapat, dua metode jenis variabel yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat merupakan salah satu jenis variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dapat diartikan sebagai faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksikan dan dipengaruhi oleh beberapa factor lain.<sup>71</sup> Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

##### 2) Variabel Independen

Variabel independen yang sering disebut dengan variabel bebas adalah jenis variabel yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel dependen.<sup>72</sup> Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel independen yaitu, labelisasi halal (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3).

#### **E. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survey. Informasi responden diperoleh melalui instrument pengumpulan data yang didapat melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dimana hasil pengumpulan data diolah

---

<sup>70</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&G.* (Bandung: Alfabeta., 2013). Hlm.123

<sup>71</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&G.* (Bandung: Alfabeta., 2018).hlm. 152

<sup>72</sup>*Ibid*, hlm.166.

menggunakan software pengolah data IBM SPSS versi 25 untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel independen dan variable dependennya.

#### **F. Instrumen/ Alat dan Bahan Penelitian**

Penelitian ini peneliti menggunakan kusioner sebagai instrument penelitian. Menurut KBBI,<sup>73</sup> kuesioner adalah alat riset yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis, dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan tanggapan dari orang-orang terpilih. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan secara online melalui *Google Form* yang dapat diisi secara online melalui pemberian link kepada para responden atau bisa juga secara offline dengan cara menyebarkan kusioner Hal ini bertujuan untuk mempermudah dan mengefesiensikan proses pengumpulan data penelitian. Pertanyaan pada kuesioner mengacu pada indikator setiap variabel, dan responden hanya dapat memilih satu jawaban di setiap pertanyaan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yang merupakan skala untuk menentukan sikap, pendapat, dan persepsi seseorang /kelompok orang tentang suatu fenomena social termasuk dalam bisnis.<sup>74</sup> Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel. 4**  
**Skala Pengukuran**

<b>Jawabanresponden</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis

---

<sup>73</sup>Sri ,Kamus Besar Bahasa Indonesia. [kbbi.kemdikbud.go.id/entri/label](http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/label) diakses 19 Agustus 2022.

<sup>74</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2018, hlm. 132

dan mempermudah dirinya.<sup>75</sup>

## G. Teknik Pengumpulan Data/ Prosedur Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yakni perolehan data berasal dari sumber asli. Sumber data penelitian ini adalah separuh dari masyarakat kota Mataram yang melakukan transaksi berbelanja online melalui aplikasi tiktok yang khususnya untuk produk kosmetik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) *melalui Google Form* kepada para responden atau bisa juga secara langsung jika responden yang di temukan sesuai dengan kriteria peneliti.

Berdasarkan pada penelitian ini tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang menjangkau data berupa tanggapan dari responden. Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden sebagai pertanyaan tertutup atau terbuka.

Kuesioner penelitian dibagikan kepada seluruh konsumen TikTok di Kota Mataram. skor untuk tanggapan terhadap kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. SS: Sangat setuju
- b. S : setuju
- c. TS: Tidak setuju
- d. STS: Sangat tidak setuju

Setiap jawaban memiliki nilai sebagai berikut:

- c. SS: 4
- d. S : 3
- e. TS : 2
- f. STS: 1

---

<sup>75</sup>Riduwan, *Dasar-dasar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 51.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk pengumpulan data dengan mendokumentasikan data sekunder yang dikumpulkan dari orang lain. Hal ini dapat dilakukan melalui penelitian sebelumnya dan jurnal yang terkait dengan penelitian tersebut.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Coba Instrumen

Dilakukan untuk melihat apakah soal tersebut layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil dari uji coba instrument, maka diperoleh data vailiditas, reliabilitas, indeks kesukaran. dilakukan dengan upaya untuk mendapatkan alat yang sangat efektif dan memiliki hasil yang akurat, uji coba instrument ini dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

#### a. Uji validitas

Merupakan uji dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur sesuatu yang diukur. Menurut Ghazali<sup>76</sup> adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu *instrument*. Pengecekan uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Keputusannya adalah bahwa setiap indikator valid.

1. Valid jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau sama dengan  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,05.
2. dianggap tidak valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau sama dengan  $r_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05.

Penentuan nilai  $r$  ditentukan dengan nilai korelasi total elemen yang disesuaikan dengan bantuan program

---

<sup>76</sup>Ridwan Tantowi, "Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Metro" *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol. 02 No. 02, Juli 2016, Hlm. 138.

SPSS. Rumus korelasi yang digunakan adalah korelasi product moment-person sebagai berikut:<sup>77</sup>

$$r_{xy} = \frac{Nxy - x(y)}{Nx^2 - x^2 (Ny^2 - y^2)}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : indeks korelasi momen produk

$\sum x$  : jumlah semua nilai X

$\sum y$  : jumlah semua nilai Y

$\sum xy$  : jumlah hasil perkalian X dan Y

N : volume data

Uji validitas cek digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Data yang valid menghasilkan kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan apa yang sebenarnya terjadi pada subjek penelitian.<sup>78</sup> Oleh karena itu, peneliti mampu mengontrol siapa yang saat ini diteliti untuk meningkatkan kemampuan dalam mengukur variabel yang diteliti.

#### b. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa alat dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena alat tersebut benar. Keandalan menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat memberikan hasil yang baik. Pengukuran konsisten jika gejala yang sama diukur berulang kali dengan alat ukur yang sama. Pengujian reliabilitas ini dilakukan hanya pada data yang telah dinyatakan reliabel.

Rumus Kroeber alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan

---

<sup>77</sup>J Supranto, *Statistik :Teori dan Aplikasi Edisi Keenam* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000), hlm, 98

<sup>78</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2012), 117

untuk memverifikasi kehandalan data. Suatu indikator untuk suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Kroatbach alpha-nya  $> 0,60$ , dan tidak reliabel untuk variabel tersebut jika nilai Kroatbach alpha-nya  $< 0,60$ .<sup>79</sup>

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,81-1,00	Sangat reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,42-0,60	Cukup reliabel
0,21-0,41	Tidak reliabel
0,00-0,20	Sangat tidak reliabel

## 2. Uji Asumsi Klasik

Selama pengolahan data dan analisis data, penelitian harus menguji hipotesis. Model regresi yang digunakan untuk prediksi pertama-tama harus memenuhi beberapa asumsi. Ini disebut uji hipotesis klasik. Uji hipotesis yang harus dipenuhi adalah:

### a. Uji Normalitas

Uji ini dirancang untuk mencari nilai sisa atau menyelidiki perbedaan dalam distribusi normal atau tidak normal. Jika data terdistribusi normal, Anda dapat melihat kurva residual berbentuk lonceng pada keluaran analisis SPSS. Uji normalitas deskriptif dilakukan dengan menggunakan residual dari regresi histogram standar. Secara statistik, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis eksplorasi, dengan signifikansi pada kolom Kolmogorov-Smirnov, dan teknik analisisnya adalah:

1. Jika nilai probabilitas sig 2 tailed  $\geq 0,05$  maka distribusi datanya normal.
2. Jika nilai probabilitas sig 2 tail  $< 0,05$  maka

---

<sup>79</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: RinekaCipta, 2013), hlm. 239.

distribusi data tidak normal.<sup>80</sup>

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk memahami apakah ada korelasi (hubungan) yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika korelasinya signifikan, variabel independen mengukur aspek yang sama dan tidak dapat digunakan bersama untuk menentukan kontribusi terhadap variabel . variabel bebas ke variabel terikat. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan menggunakan uji regresi dengan tetap memperhatikan nilai koefisien varian inflasi (VIF) dan koefisien korelasi antar variabel bebas, diantaranya:

1. Jika nilai VIF  $< 10$  atau memiliki toleransi  $> 0,1$  maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika koefisien korelasi antara variabel bebas kurang dari 0,5 maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.<sup>81</sup>

3. Analisis regresi

Analisis regresi adalah analisis ketergantungan satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tujuan yaitu memprediksi atau memperkirakan rata-rata populasi berdasarkan nilai variabel independen (independen). Regresi linier adalah sejenis perhitungan deret waktu, dan merupakan metode kuantitatif untuk menghitung deret waktu untuk peramalan berdasarkan waktu. Metode analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, dan media atau alat analisisnya menggunakan SPSS 25.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup>Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Pendidikan UIN Sunan Kalijaga, 2017), hlm. 89

<sup>81</sup>*Ibid*, hlm. 107.

<sup>82</sup>N Almutazah et al., "Prediksi Jumlah Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana," *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Terapan*18, no. 1 (2021): 31-40 diakses, Agustus 24, 2021.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh gabungan dua atau lebih variabel bebas<sup>83</sup> terhadap variabel terikat. Yaitu untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk kosmetik/skincare melalui aplikasi Tiktok di kota Mataram.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antara satu atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ). Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik perawatan kulit melalui aplikasi Tiktok pada masyarakat di Kota Mataram. Analisis statistik regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel bebas. Model persamaan analisis regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat beli (variabel terikat)

A : konstan

$b_1, b_2, b_3$ : Koefisien variabel independen adalah nilai rata-rata Perubahan variabel dependen per unit yang merupakan hipotesis variabel bebas (konstanta) lain

X1 : label Halal

X2 : harga

X3 : Citra merek

e : error (residual), adalah variabel lain yang dapat

---

<sup>83</sup> Suliyanto, *Ekonomertika Terapan*, (Yogyakarta CV. Andi Offset, 2011), hlm. 37.

mempengaruhi tetapi tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian ini.

#### b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah langkah prosedur statistik yang memungkinkan peneliti dapat menggunakan data sampel guna menarik kesimpulan tentang populasi. Langkah ini menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode yaitu:

##### 1). Uji t (Uji pengaruh secara parsial)

Uji t digunakan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.<sup>84</sup> Adapun langkah-langkah yang digunakan sebagai berikut :

- a. Menentukan formulasi hipotesis diterima ( $H_1$ ) dan ditolak ( $H_0$ )
- b. Menentukan *level of significance*

##### 2). Uji F (Uji pengaruh secara simultan)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) secara keseluruhan terhadap variabel dependen (terikat). Untuk dapat melihat pengaruh yang terjadi maka dilakukan dengan cara membandingkan nilai *sig* dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Jika nilai *sig* lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ( $sig < 0,05$ ), menandakan terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>85</sup> Oleh karenanya pengajuan hipotesisnya adalah:

$H_0: b_1, b_2 = 0$ , berarti variabel independen

---

<sup>84</sup>Djarwanto dan Pangestu Subagyo, “*Statistik Induktif*”, (Yogyakarta : BPFE, 2000), hlm. 166

<sup>85</sup>N Almutazah et al., “*Prediksi Jumlah Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana*,” hlm. 154

(X) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap dependen terikat (Y).

Ha:  $b_1, b_2 \neq 0$ , berarti variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan adalah Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya variabel independen secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya variabel independen secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. dengan mengambil kesimpulan:

- a) Nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak
- b) Nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat Kota Mataram yang memiliki aplikasi Tiktok dan pernah melakukan *online shop* melalui aplikasi tiktok dengan criteria memiliki akun Tiktok, pernah berbelanja melalui aplikasi tiktok, berusia 18-55 tahun ke atas. pengumpulan data responden melalui penyebaran kusioner yang disebarakan langsung kepada responden yang memenuhi krakteristik responden. dari responden yang ada, peneliti memperoleh sebanyak 100 orang responden. Berikut merupakan identitas responden yang diperoleh oleh peneliti :

##### 1. Karakterisitik Responden

Gambaran responden penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang digunakan sebagai responden. Yang di Klasifikasikan berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan saat ini dan kecamatan tempat tinggal responden. Berikut analisis data responden berdasarkan kuesioner yaitu:

- a) Karakterisrik Responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabe 4.1**  
Perpustakaan UIN Mataram  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jeniskelamin	$\Sigma$	Percent	KET
Laki-Laki	22	22,00	
Perempuan	78	78,00	
Jumlah	100	100,00	

*Sumber: Data diolah peneliti tahun 2023*

b) Data responden berdasarkan usia

Data responden berdasarkan usia ini bertujuan untuk menggambarkan identitas yang dijadikan sampel penelitian. Adapun data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	$\Sigma$	Percent	KET
18 – 27 Tahun	66	66,00	
28 – 37 Tahun	24	24,00	
38 – 47 Tahun	7	7,00	
48 – 55 Tahun>	3	3,00	
Jumlah	100	100,00	

*Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2022*

c) Data responden berdasarkan pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi lima kategori yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan Swasta, PNS, dan Wiraswasta/IRT. Adapun data dan persentase berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	$\Sigma$	<b>%</b>	<b>Ket</b>
Pelajar/Mahasiswa	30	30,00	
Karyawan Swasta	48	48,00	
PNS	12	12,00	
Wiraswasta/IRT	10	10,00	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>	

*Sumber: data diolah oleh peneliti tahun 2023*

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa untuk pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah frekuensi 30 orang dengan persentase **30%**, pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan jumlah frekuensi 48 orang dengan persentase **18%**, pekerjaan sebagai PNS dengan jumlah frekuensi 12 orang dengan persentase **12%**, pekerjaan sebagai wiraswasta/IRT dengan jumlah frekuensi 10 orang dengan persentase **10%**.

**d) Data responden berdasarkan Kecamatan**

Data responden berdasarkan kecamatan dibagi menjadi enam kecamatan yaitu Mataram, Ampenan, Cakranegara, Sandubaya, Sekarbela. Adapun data dan persentase berdasarkan kecamatan sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Kecamatan Responden**

<b>Kecamatan</b>	$\Sigma$	<b>Percent</b>	<b>KET</b>
Mataram	0,32	32 %	
Ampenan	0,16	16%	
Cakranegara	0,22	22%	
Sandubaya	0,8	8%	

Sekarbela	0.16	16%	
Selaparang	0,6	6%	
Jumlah	100	100,00	

*Sumber: data diolah oleh peneliti tahun 2023*

## 2. Hasil Pernyataan Responden

Untuk mengetahui pendapat responden terhadap setiap variabel dari keputusan minat beli konsumen, maka dilakukan analisis deskriptif variabel untuk mengungkap keadaan variabel-variabel dalam penelitian ini.

### a. Pernyataan Responden Variabel label halal

. Variabel label halal (X1) memiliki 5 indikator yang disajikan dalam 9 pernyataan berbentuk kuesioner sebagaimana dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel. 4.5**

### Pernyataan Responden Variabel Labelisasi Halal

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban responden							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya berminat membeli produk kosmetik karena Gambar label halal tercantum dalam kemasan Produk Skincare	0.00	0.00%	0.09	9%	0.58	58%	0.33	33%

2	Saya berminat membeli produk kosmetik/ Skincare Karena terdapat label komposisi	0.00	0.00%	0.06	6%	0.48	48%	0.46	46%
3	Terdapat Label Kandungan Nutrisi pada kosmetik /skincare	0.00	0.00%	0.22	22%	0.53	53%	0.25	25%
4	Terdapat Logo label halal menempel pada kemasan dan menjadi pertimbangan dalam memilih produk Skincare/ Kosmetik	0.00	0.00%	0.08	8%	0.59	59%	0.33	33%
5	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan oleh LLPOM MUI dan BPJPH	0.00	0.00%	0.14	14%	0.65	65%	0.21	21%

	pembuatan kosmetik/ <i>skincare</i> tersebut Halal								
6	Saya mengetahui gambar Labelisasi Halal yang resmi dari LPPOM MUI atau BPJPH	0.00	0.00%	0.13	13%	0.70	70%	0.17	17%
7	Saya beminat membeli <i>skincare</i> karna komposisi dan kandungan kosmetik sudah jelas	0.00	0.00%	0.08	8%	0.60	60%	0.32	32%
8	Saya berminat membeli produk kosmetik karena Tulisan Label halal dapat dilihat dalam kemasan produk <i>skincare</i> / kosmetik	0.00	0.00%	0.04	4%	0.67	67%	0.29	29%

9	label halal terlalu kecil dan tidak terlihat pada kemasan produk kosmetik/skincare	0.02	2.00%	0.16	16%	0.62	62%	0.2	20%
---	--	------	-------	------	-----	------	-----	-----	-----

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2023

pada tabel 4.5 tentang respon yang disampaikan oleh responden terhadap pernyataan dari masing-masing indikator variabel, maka dapat dijelaskan bahwa dari 9 indikator pernyataan yang ada, jumlah respon terbanyak sangat setuju yakni 70% respon dari responden yang ditemukan pada pernyataan indikator pertama. yaitu saya mengetahui gambar dan/atau label halal yang resmi dari LPPOM MUI atau BPJPH.

Kemudian angka setuju sebanyak 46 orang atau 46% terdapat pada indikator yang keempat yaitu komposisi dengan pernyataan Saya berminat membeli produk kosmetik/Skincare karena terdapat label komposisi, dan angka sangat tidak setuju terdapat hanya 2% responden terdapat pada indikator yang ketiga yaitu Logo Halal yang terlihat terlalu kecil dan tidak terlihat pada kemasan.

#### b. Pernyataan Responden Variabel Harga

Pada variabel X2 harga mempunyai 5 indikator yang disampaikan dalam 6 pernyataan pada masing-masing kusioner yang dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel. 4.6**  
**Pernyataan Responden Variabel Harga**

No	Indikator Pertanyaan	JAWABAN RESPONDEN							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%

10	<p>Saya berminat membeli produk kosmetik/ <i>skincare</i> karena Harga produk Skincare yang ditawarkan produsen terjangkau oleh daya beli konsumen</p>	0.03	3%	0.1	10%	0.46	46%	0.41	41%
11	<p>Saya berminat membeli produk kosmetik/s <i>kincare</i> karena Produsen memberikan potongan harga kepada konsumen potongan sesuai dengan jumlah pembelian</p>	0.01	1%	0.15	15%	0.57	57%	0.27	27%

12	Saya berminat membeli karena Harga produk kosmetik memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan	0.00	0%	0.16	16%	0.55	55%	0.29	29%
13	Saya berminat membeli produk skincare dengan Harga produk kosmetik dapat bersaing dengan produk kosmetik lainnya.	0.01	1%	0.22	22%	0.57	57%	0.2	20%
14	Harga produk kosmetik yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan manfaat	0.01	1%	0.21	21%	0.46	46%	0.32	32%
15	Saya berminat membeli	0.14	14%	0.46	46%	0.19	19%	0.21	21%

produk <i>skincare</i> dengan Harga produk <i>skincare</i> yang ditawarkan mahal tetapi memiliki manfaat yang sesuai dengan keinginan saya								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : *Data diolah oleh: peneliti tahun 2023*

pada tabel 4.6 tentang respon yang disampaikan oleh responden terhadap pernyataan dari masing-masing indikator variabel, maka dapat dijelaskan bahwa dari enam indikator yang ada, jumlah respon terbanyak sangat setuju yakni 41 orang atau 41 % respon yang ditemukan pada pernyataan indikator yang pertama, yaitu Saya berminat membeli produk kosmetik/*skincare* karena Harga produk Skincare yang ditawarkan produsen terjangkau oleh daya beli konsumen.

Kemudian respon setuju sebanyak 57 orang atau 57% terdapat pada indikator yang kedua yaitu Saya berminat membeli produk kosmetik/*skincare* karena Produsen *Skincare* memberikan potongan harga kepada konsumen sesuai dengan jumlah pembelian, dan Indikator keempat yaitu Saya berminat membeli produk *skincare* dengan Harga produk kosmetik dapat bersaing dengan produk kosmetik lainnya.

Angka tidak setuju terdapat 46 orang atau 46% terdapat pada indikator pernyataan yang keenam terdapat pada indikator Saya berminat membeli produk *skincare* dengan Harga produk *skincare* yang ditawarkan mahal tetapi memiliki manfaat yang tidak sesuai dengan keinginan saya. Sangat tidak setuju terdapat hanya 1%

responden terdapat pada indikator Harga produk kosmetik yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan manfaat.

**c. Pernyataan Responden Variabel Citra Merek**

**Tabel 4.7**  
**Pernyataan Responden Variabel Citra Merek**

No	Indikator Pertanyaan	Jawabanresponden							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
16	Saya berminat membeli produk kosmetik yang memiliki merek sudah dikenal banyak orang	0.04	4%	0.18	18%	0.37	37%	0.41	41%
17	Saya berminat membeli produk kosmetik yang dirasakan cocok pada kulit saya	0.02	2%	0.09	9%	0.43	43%	0.46	46%
18	Saya berminat membeli Produk kosmetik yang memiliki ciri khas dan	0.01	1%	0.30	30%	0.45	45%	0.24	24%

	berbeda dengan merek lain								
19	Saya berminat membeli produk skincare yang mahal dari produk lain	0.12	12%	0.29	29%	0.55	55%	0.29	29%
20	Saya berminat membeli produk kosmetik /skincare dengan melihat keunggulan merek	0.07	7%	0.32	32%	0.57	57%	0.31	31%

Data diolah oleh: peneliti tahun 2023

Pada tabel 4.7 respon yang disampaikan oleh responden terhadap pernyataan dari masing-masing indikator variabel, dapat dijelaskan bahwa dari enam indikator yang ada, jumlah respond terbanyak Sangat Setuju yakni 46 orang atau 46 % respon yang ada ditemukan pada indikator yang kedua, yaitu *Costumer benefit* atau manfaat yang pada indikator pernyataan kedua yaitu Saya berminat membeli produk kosmetik yang dirasakan cocok pada kulit saya.

Kemudian respon Setuju sebanyak 57 orang atau 57% dan responden yang memilih Netral sebanyak 32% responden yang terdapat pada indikator pernyataan yang kelima yaitu Saya berminat membeli produk kosmetik/skincare dengan melihat keunggulan merek. Sedangkan responden yang memilih Tidak Setuju sebanyak 12% yang terdapa pada indikator pernyataan keempat yaitu Saya berminat

membeli produk skincare yang mahal dari produk lain dan sesuai dengan keinginan saya.

**d. Pernyataan Responden Variabel Minat Beli**

**Tabel 4.8**  
**Indikator Variabel Minat Beli**

No	Indikator Pertanyaan	Jawabanresponden							
		STS		TS		S		SS	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
21	Saya berminat membeli produk kosmetik/ <i>skincare</i> melalui aplikasi Tiktok	0.06	6%	0.39	39%	0.40	40%	0.15	15%
22	Saya berminat membeli barang di situs Tiktok karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya	0.05	5%	0.36	36%	0.51	51%	0.08	8%
23	Saya akan mereferensi kan situs Tiktok kepada orang lain yang akan membeli produk kosmetik/	0.08	8%	0.39	39%	0.46	46%	0.07	7%

	<i>skincare via online</i>								
24	Saya akan lebih berminat membeli skincare di situs Tiktok dibanding kan tempat lain	0.13	13%	0.41	41%	0.38	38%	0.08	8%
25	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk skincare melalui aplikasi Tiktok	0.03	3%	0.19	19%	0.49	49%	0.29	29%

*Data diolah oleh: peneliti tahun 2023*

Berdasarkan data pada tabel 4.8 tentang respon yang disampaikan oleh responden terhadap pernyataan dari masing-masing indikator variabel, maka dapat dijelaskan bahwa dari lima indikator pernyataan yang ada, jumlah respon terbanyak sangat setuju yakni 29 orang atau 29 % respon yang ada ditemukan pada indikator yang kelima, yaitu Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk skincare melalui aplikasi Tiktok.

Respon setuju sebanyak 51 orang atau 51% yang terdapat pada indikator pernyataan yang kedua yaitu Saya Berminat membeli barang di situs Tiktok karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya. dan responden yang memilih tidak setuju sebanyak 41% responden dan responden yang sangat tidak setuju sebanyak 13% yang terdapat pada

indikator pernyataan yang keempat yaitu Saya akan lebih Berminat membeli skincare di situs Tiktok Dibandingkan Tempat Lain.

### 3. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur untuk menguji ke validan dari beberapa pernyataan indikator yang digunakan. sebuah item (pernyataan) dapat dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Dengan demikian, pengujian terhadap validitas item ini dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment.<sup>86</sup> Untuk menginterpretasi data atau membaca hasil uji validitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu:

1. Bandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data valid, tetapi jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data tidak valid.
2. Lihat nilai signifikansi (p) Jika  $P < 0,05$  maka data tersebut valid, dan jika  $P > 0,05$  maka data tersebut tidak valid.

Dalam pengujian validitas item (pernyataan) ini peneliti memilih beberapa responden yang berada di luar kota Mataram, seperti Lombok Timur, Lombok barat, Lombok tengah dan KLU. Jumlah responden dalam eksperimen kuesioner adalah 45 orang. tabel statistik pada  $\alpha: 0, 05$  dan  $df(n-2) = (45 - 2) = 43$ . Nilai r-tabel terdapat pada kolom ke-43 pada lampiran rtabel statistik product moment adalah 0,301 Selanjutnya adalah tabel hasil Uji validitas instrumen ditunjukkan pada Tabel 4.8 di bawah ini:

---

<sup>86</sup>Dodiet Aditya Setyawan, *Modul Statistika: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*, (Surakarta: POLTEKKES KEMENKES, 2014), hlm. 1-2.

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas**

Variabel		$r_{hitung}$	$r_{tabel(5\%)}$	Keterangan
Labelisasi Halal				
X1	Pernyataan 1	0,429	0,301	Valid
	Pernyataan 2	0,593	0,301	Valid
	Pernyataan 3	0,424	0,301	Valid
	Pernyataan 4	0,587	0,301	Valid
	Pernyataan 5	0,382	0,301	Valid
	Pernyataan 6	0,531	0,301	Valid
	Pernyataan 7	0,318	0,301	Valid
	Pernyataan 8	0,412	0,301	Valid
	Pernyataan 9	0,341	0,301	Valid
Harga				
X2	Pernyataan 10	0,572	0,301	Valid
	Pernyataan 11	0,356	0,301	Valid
	Pernyataan 12	0,578	0,301	Valid
	Pernyataan 13	0,612	0,301	Valid
	Pernyataan 14	0,372	0,301	Valid
	Pernyataan 15	0,325	0,301	Valid
Citra Merek				
X3	Pernyataan 16	0,638	0,301	Valid
	Pernyataan 17	0,760	0,301	Valid
	Pernyataan 18	0,760	0,301	Valid
	Pernyataan 19	0,330	0,301	Valid

	Pernyataan 20	0,439	0,301	Valid
Minat Beli				
Y	Pernyataan 21	0,649	0,301	Valid
	Pernyataan 22	0,699	0,301	Valid
	Pernyataan 23	0,673	0,301	Valid
	Pernyataan 24	0,599	0,301	Valid
	Pernyataan 25	0,474	0,301	Valid

*Data diolah oleh: peneliti tahun 2023*

Berdasarkan hasil uji validitas terlihat bahwa pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 semua nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,301). Ini berarti label halal, harga dan citra merek serta variabel minat beli berkorelasi dengan skor totalnya dan data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ini melibatkan kepercayaan terhadap alat uji (instrumen). Jika hasil suatu instrumen menunjukkan hasil yang konsisten, maka instrumen tersebut dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan berkaitan dengan penentuan hasil. Atau kalau ada perubahan hasil instrumen, dan dianggap tidak signifikan. Menurut Dodiet's Djemari, suatu kuesioner dianggap reliabel jika bernilai *Cornbach's Alpha*  $> 0,60$ .<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup>Dodiet Aditya Setyawan, *Modul Statistika: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. hlm.26

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	25

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	74.9111	69.083	.437	.867
X2	75.0444	67.498	.564	.863
X3	75.0889	68.719	.445	.866
X4	74.8889	68.556	.497	.865
X5	75.3556	72.507	.372	.876
X6	75.3111	68.219	.500	.865
X7	75.1111	71.965	.316	.875
X8	75.0000	75.227	.396	.880
X9	74.9111	74.356	.329	.878
X10	75.2667	66.973	.538	.863
X11	75.4667	69.027	.385	.868
X12	75.3111	66.946	.592	.862
X13	75.4667	67.255	.591	.862
X14	75.1111	69.646	.384	.868
X15	75.3556	71.325	.358	.874
X16	75.4000	64.882	.569	.862
X17	75.2000	64.482	.708	.858

X18	75.6444	64.598	.719	.858
X19	75.5778	69.022	.267	.873
X20	75.3778	67.559	.366	.869
X21	75.8000	64.027	.682	.858
X22	75.8444	65.362	.677	.859
X23	75.8889	65.783	.631	.861
X24	76.1556	65.816	.557	.862
X25	75.2444	67.507	.459	.866

*Data diolah peneliti Tahun 2023*

Sehingga pada tabel diatas hasil uji reliabilitas bisa di simpulkan bahwa data pada semua item yang valid menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* = 0,871. Sehingga merujuk pada teori Djemari dalam Dodiet yang menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cornbach's Alpha* > 0,60.<sup>88</sup> Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang telah diuji-cobakan ini dikategorikan reliabel karena menghasilkan nilai *Alpha* > 0,8. Uji reliabilitas instrument ini dilakukan dengan memasukkan item valid saja, dan membuang item tidak valid atau gugur. Untuk melakukan uji reliabilitas ini, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 for windows.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

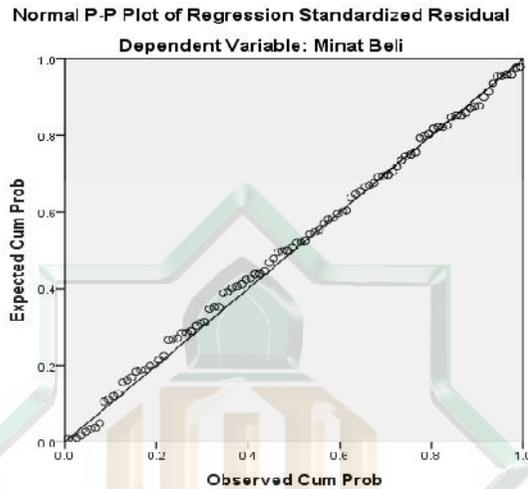
Uji normalitas adalah analisis teknik grafik histogram dengan menggambarkan variabel independent sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi digambarkan dengan sumbu horizontal, Cara lain untuk menguji normalitas dengan pendekatan grafik yaitu menggunakan *Normal Probability plot*, yang menggunakan perbandingan distribusi

---

<sup>88</sup> *Ibid*, hlm. 35-36

kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi normal. pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**



*Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2023*

Berdasarkan Gambar 4.11 bahwa data observasi terlihat bahwa output SPSS dari plot P-P normal menunjukkan pola distribusi mendekati normal seperti yang diasumsikan, dan jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi model P-P normal memenuhi asumsi normalitas, dan dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi uji normalitas.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup>Dr. Suliyanto, *Ekonometrika Terapan (Teori & Aplikasi dengan SPSS)*, CV Andi : Yogyakarta, 2011, hlm. 69.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38516466
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.035
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Jika menghitung uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* maka nilai Asymp.Sig < (lebih besar ) dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal itupun sebaliknya dari hasil uji Normalitas metode menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov* di dapatkan hasil sebesar 0.200 < 0.05 yang artinya terdistribusi Normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bisa dilakukan untuk mengetahui derajat dari korelasi antar variabel independen dalam penelitian ini. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas model regresi dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup>*Ibid*, hlm. 83

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	VIF
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	2.307	3.018		.765	.446		
	Label Halal	.181	.067	.238	2.713	.008	.969	1.032
	Harga	.263	.154	.176	1.705	.091	.702	1.424
	Citra Merek	.376	.101	.387	3.712	.000	.687	1.456

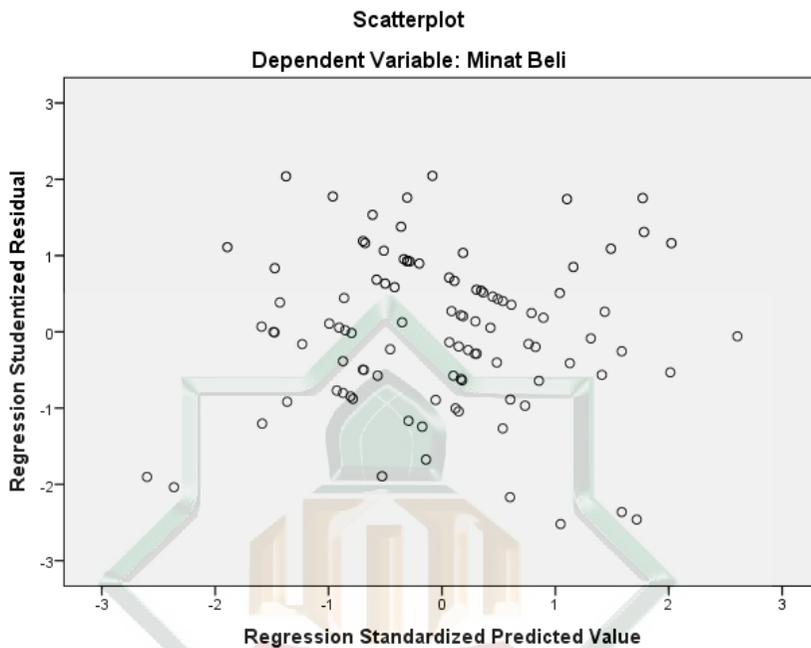
Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa labelisasi halal mempunyai nilai tolerance 0,969 dan nilai VIF 1.032, Harga mempunyai nilai tolerance 0,702 dan nilai VIF 1.424 dan Citra Merek mempunyai nilai tolerance 0.687 dan VIF 1.456 Sehingga terlihat masing-masing variabel mempunyai nilai tolerance di atas 0,01 dan VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variace dan residual satu pengamatan ke pengamatanlain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model maka dapat dilihat dari pola gambar *scarttpolot*. Suatu data dikatakan tidak terdapat heterokedastisitas jika:

- 1) Penyebaran titik-titik data tidak berpola,
- 2) Titik- titik data menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y,
- 3) Titik- titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah

**Gambar 4.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber : Data diolah Peneliti Tahun 2023*

Berdasarkan gambar 4.13 di atas menunjukkan bahwa tampilan pada *Scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara acak, tampak tidak berpola dan tidak beraturan maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu *Regression studentized Residual*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai.

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing gejala variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya, maka dapat dipastikan model tidak mengandung heteroskedastisitas apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  table.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.977	1.802		1.652	.102
	X1	.091	.040	.228	2.276	.250
	X2	.092	.092	.118	1.999	.320
	X3	.012	.061	.023	1.988	.844

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini karena *sig* variabel label halal, harga dan citra merek (lebih besar dari) 0,05, dan nilai *t* hitung ketiga variabel > *t* table (1,984), maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada aplikasi SPSS dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentasenya. Koefisien determinasi terdapat pada *tabel model summary* dan dituliskan sebagai R Square sebagai berikut:

**Tabel 4. 14**

**Hasil Uji Koefisien determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 <sup>a</sup>	.283	.261	2.42215

a. Predictors : (Constanta), Harga, Labelisasi Halal, Citra Merek

b. Dependent Variabel :Minat Beli

Sumber : Data diolahPenelitiTahun 2023

Pada Tabel 4.14 terlihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,283. Artinya pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y secara bersamaan sebesar 28,3% dari skala 100%, sedangkan sisanya 100% - 28,3% yaitu sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6. Uji Regresi Linier

### Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian dari penelitian ini yang akan dilakukan menggunakan regresi linear berganda, dalam analisis regresi linear berganda tersebut akan menguji pengaruh labelisasi halal, harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di Kota Mataram.

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan SPSS 25 for windows yaitu antara labelisasi halal (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan minat beli (Y) menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.307	3.018		765	.446
	Label Halal	.181	.067	.238	2.713	.008
	Harga	.263	.154	.176	1.705	.091
	Citra Merek	.376	.101	.387	3.712	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber : Data Diolah peneliti Tahun 2023*

Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

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

$$Y = 2,307 + 0,181 X_1 + 0,263 X_2 + 0,376 X_3$$

Model regresi yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 2,307 yaitu label halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) sama dengan nol, sehingga berdasarkan nilai konstanta tersebut nilai minat beli (Y) sebesar 2,307,
2. Koefisien regresi X1 (label halal) yang dihitung dengan perhitungan linier berganda memiliki nilai koefisien ( $b_1$ ) = 0,181 yang artinya setiap kenaikan 1% label halal (X1) maka minat beli (Y) juga akan meningkat sebesar 0,181 sesuai dengan nilai X1.
3. Koefisien regresi X2 (harga) yang dihitung dengan perhitungan linier multivariat diperoleh nilai koefisien ( $b_2$ ) = 0,263 artinya setiap kenaikan 1% harga (X2) maka minat beli (Y) juga akan meningkat sebesar 0,263 menurut dengan nilai X2.
4. Koefisien regresi X3 (citra merek) dihitung dari nilai koefisien multilinier ( $b_3$ ) = 0,376 yang berarti bahwa citra merek (X3) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka minat beli (Y) meningkat karena nilainya sebesar 0,376.

## 7. Uji Hipotesis

### A. Pengujian hipotesis secara parsial (t) dan simultan (F).

#### 1. Uji hipotesis parsial atau uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu untuk menguji apakah variabel label halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Kriteria Y). untuk keputusan uji t dibagi menjadi dua metode, yaitu:

- a. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan  $\alpha = 5\%$ . Maka terima  $H_a$  atau tolak  $H_0$ . Artinya variabel label halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Tetapi jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan  $\alpha = 5\%$ . Maka tolak  $H_a$ , terima

Ho yang berarti Label Halal (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

- b. Jika probabilitas  $> 5\%$ . Maka Ho diterima atau Ha ditolak. Artinya label halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada tingkat populasi. tetapi jika probabilitas  $> 5\%$ . Kemudian tolak Ha atau terima Ho. Artinya label halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada tingkat populasi.

c. **Hasil uji Hipotesis (t)**

1. Uji Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) dengan uji-t Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat bahwa koefisien korelasi parsial variabel label halal yang diketahui mempunyai nilai signifikan terhadap pengaruh X1 terhadap Y yaitu  $0,008 < 0,05$ , dan nilai t hitung  $2,713 > t$ -Tabel 1.984 Dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. kesimpulan karena penelitian ini menguji Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>), bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen/skincare pada masyarakat di Kota Mataram.

2. Uji hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) dengan uji-t Berdasarkan hasil penelitian yang tercantum pada Tabel 4.14, diperoleh hasil bahwa koefisien korelasi parsial variabel harga (X2) yang diketahui memiliki nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y, yaitu  $0,091 < 0,05$ , dan nilai t hitung adalah  $1,705 < t$  tabel 1.984, sehingga dapat ditarik kesimpulan H<sub>2</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima. maka menunjukkan, bahwa Variabel Harga terdapat tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik/skincare melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di Kota Mataram.

3. Uji hipotesis 3 ( $H_3$ ), Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.0 For windows, seperti terlihat pada Tabel 4.14, koefisien korelasi parsial variabel brand image yang diketahui memiliki nilai signifikan  $0,000 > 0,05$  untuk pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$ , dan nilai  $t$  hitung adalah  $3,712 < t$  tabel  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti efektif. Oleh karena itu, penelitian ini menguji Hipotesis 3 ( $H_3$ ), bahwa brand image mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik/skincare melalui aplikasi tiktok di kalangan masyarakat kota Mataram.

## 2. Uji hipotesis atau uji secara bersamaan (F)

Uji F dapat digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yaitu label halal ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) secara simultan (bersamaan). Kriteria keputusan dicantumkan dalam tabel ANOVA yaitu:

1. Jika nilai probabilitas ( $\text{Sig. F}$ )  $< \alpha$  ( $0,05$ ),  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Artinya label halal ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ).
2. Jika nilai probabilitas ( $\text{Sig. F}$ )  $> \alpha$  ( $0,05$ ), tolak  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya label halal ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) secara bersamaan.

UJI F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel dependen mempengaruhi minat beli konsumen ( $Y$ ). Hasil pengujian sinkronisasi ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.498	3	74.166	12.642	.000 <sup>b</sup>
	Residual	563.212	96	5.867		
	Total	785.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

*Sumber : Data Diolah peneliti Tahun 2023*

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa model uji regresi linear berganda dari semua variable bebas berpengaruh secara bersamaan terhadap variable terikatnya maka, nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 > 0,05$  dan nilai F hitung  $12,642 < F$  tabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima dan  $H_0$  di tolak yang berarti labelisasi halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) secara bersamaan dapat berpengaruh terhadap minat beli (Y).

### **B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, dari 4 hipotesis yang diterima sebanyak 3 hipotesis dan 1 hipotesis ditolak karena tidak memenuhi syarat yang telah dibahas sebelumnya. Dalam hal ini peneliti akan menjelaskan secara lebih lanjut terkait dengan hasil olahan data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

## **1. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare melalui Aplikasi Tiktok pada Masyarakat di Kota Mataram.**

Seperti dijelaskan oleh teori yang dikemukakan oleh Marinus<sup>91</sup>, label adalah bagian dari produk yang memiliki informasi tentang produk tersebut dalam rangka promosi dan peningkatan penjualan produk. Sedangkan menurut Sukesti, F. dan Mamdukh B.,<sup>92</sup> Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal yang terdapat pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen kosmetik di kota Mataram dan persentase pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen, peneliti menggunakan uji t untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, uji t pada variabel label halal menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,713 dengan tingkat signifikansi 0,008, dan nilai t tabel ( $df=100-3-1=96$ ) berada pada tingkat signifikansi 5% (lima persen), yaitu bila nilai df 96 maka nilai dari t table adalah 1.984. Dengan demikian, nilai t hitung 2,713, dan nilai t tabel 1,984 ( $2,713 > 1,984$ ), maka hipotesis yang berlaku menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Minat Beli konsumen kosmetik/skincare melalui aplikasi Tiktok pada Masyarakat di Kota Mataram.

Hal ini juga terlihat pada tanggapan responden konsumen terhadap variabel label halal berbasis persentase, yang menjelaskan jumlah tanggapan tertinggi dari sembilan indikator yang ada, Sangat Setuju

---

<sup>91</sup>Anggipora Marinus,*Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm.192.

<sup>92</sup>Vita Sarasi, Arief Helmi, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.9 No. (01), 2023, hlm, 105-115.

persentasenya sebanyak 70% responden memilih indikator pernyataan yaitu saya tahu gambar resmi label halal dari LPPOM MUI atau BPJPH, kemudian ditemukan angka Setuju 46% pada indikator keempat yaitu pernyataan minat membeli produk kosmetik/skincare karena tercantum label komposisi bahannya. Kemudian angka tidak setuju, hanya 2% responden yang tidak setuju dengan indikator ketiga yaitu Logo Halal terlihat terlalu kecil untuk dilihat pada kemasan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakun oleh Afifa Nur Millatina, Fifi hakimi, *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* tahun 2022.<sup>93</sup> Yang berjudul “Dampak Label Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal“. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai T-statistik  $3,320 > 1,96$ , P-value 0,000, nilai sampel asli 0,266. Hasil tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal, *journal Administrasi Bisnis (JAB)* tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen ( Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang)<sup>94</sup>, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Label Halal (X) terhadap variable Minat Beli(Y) pada konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

---

<sup>93</sup>Afifa Nur Millatina, Fifi hakimi, Dampak Label Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* Vol.5, No.1 Januari 2022. Hlm. 174-176.

<sup>94</sup>Ranu Nugraha, “pengaruh Label halal Terhadap Minat Beli Konsumen ( Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang )”*Journal Administrasi Bisnis* Vol. 50, no. 5 (2017): 113–120.

perhitungan signifikansi  $t$  sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $4,771 > 1,98099$ ). Sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Label Halal (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel label halal terhadap minat beli sehingga pelabelan halal memengaruhi minat beli konsumen. Sehingga hal tersebut memperkuat teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli seperti, menurut Hawa<sup>95</sup>, yang menyatakan bahwa label halal pada kemasan produk yang beredar di Indonesia merupakan logo yang tersusun dari huruf arab yang membentuk kata halal yang berhubungan dengan minat beli konsumen sehingga konsumen lebih cenderung membeli makanan atau kosmetik berlabel halal karena sikap positif yang dimiliki konsumen muslim berdasarkan keyakinan mereka yang positif dan kuat. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa suatu produk wajib memiliki label halal dan label halal akan meningkatkan minat pembelian konsumen untuk membeli suatu produk skincare.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni, Sumadi, Tasya Ardhisa Firdaus, *journal ilmiah ekonomi Islam Tahun 2022*<sup>96</sup> dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli tidak terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel label halal

---

<sup>95</sup>Hawa, *Label Halal* (Jakarta: Islami (2007). Hlm. 203-206

<sup>96</sup>Abdul Haris Romdhoni, Sumadi, Tasya Ardhisa Firdaus, “Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta” *journal ilmiah ekonomi Islam* , Vol. 8, No. 2 Tahun 2022, hlm. 45-48

terhadap minat beli konsumen produk pasta gigi Sasha Siwak. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa label halal tidak begitu menarik minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dari fakta lapangan, yang sebagian besar produk pasta gigi sudah terdapat label halal, baik berkonsep halal atau tidak. Bagi konsumen hal yang sudah cukup umum. Ada pertimbangan lain yang lebih kuat untuk menarik minat beli konsumen. dalam hal ini terletak pada kualitas produk Sasha Siwak, dengan bahan siwak pada semua varian produk.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen kosmetik/skincare melalui Aplikasi Tiktok pada Masyarakat di Kota Mataram.**

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang disediakan. Harga menurut Hassan<sup>97</sup> merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki ,memafaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sebagaiman yang sudah dijelaskan dalam teori yang dikemukakan oleh Augusty Ferdinan<sup>98</sup> bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran khususnya untuk meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomi seakan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator

---

<sup>97</sup>Hasan, *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS (Center For Academy Publishing Service)), 2013, hlm. 521

<sup>98</sup>Augusty Ferdinan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta Gramedia) 2012, hlm. 321.

kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan Minat beli konsumen kosmetik/skincare.

Menurut Tjiptono<sup>99</sup> salah satu variabel pemasaran yang penting untuk diperhatikan oleh para pemilik produk (merek) adalah harga, karena harga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong Harga merupakan unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang mempunyai sifat yang fleksibel setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya membahas angka – angka yang tertera di label suatu kemasan, tetapi harga mempunyai banyak bentuk. Harga adalah uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa untuk nilai tukar konsumen atas manfaat yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.<sup>100</sup>

Mengetahui harga berdampak pada minat beli produk kosmetik/skincare melalui aplikasi tiktok, berapa persentase dampak variabel harga terhadap minat beli konsumen kosmetik, sehingga perlu menggunakan uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan sebagian terhadap variabel dependen, dan hasil statistik uji t adalah nilai t hitung yang diper oleh dari variabel harga sebesar 1.705 memiliki taraf signifikansi 0.091, Nilai t table (df=n-4, 100-4 = 96) pada taraf signifikansi 5% (Lima persen), yaitu dengan nilai df 96, sehingga nilai t tabel dapat dilihat pada tabel Sebesar 1.984, Oleh karena itu nilai t hitung lebih kecil dari nilai t table, dengan nilai t hitung sebesar 1.705 dan nilai t table sebesar 1.984 ( $1.705 < 1.984$ ), ( $0.091 > 0.05$ ) maka  $H_0$  diterima, dan  $H_2$  ditolak artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *skincare*/kosmetik

---

<sup>99</sup>Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran (Edisi Pertama: Andi Ofset, Yogyakarta), 2008, hlm. 151

<sup>100</sup> P. Kotler and Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 2010, hlm. 212-214.

melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di Kota Mataram. Karena dari hasil penelitian ini minat beli konsumen pada produk *skincare* tidak dipengaruhi oleh faktor harga, karena harga yang ditawarkan tidak mengurungkan niat kosumen untuk membeli *skincare*. Berapapun harga *skincare* yang ditawarkan oleh produsen apabila harganya mahal tetapi kulaitas sangat baik maka konsumen tidak akan tanggung-tanggung untuk mengeluarkan budget untuk mendapatkan hasil produk yang terbaik.

Hal ini juga terlihat dari tanggapan responden yang memilih Sangat Setuju yakni 41% responden yang ditemukan memilih Sangat setuju pada pernyataan indikator yang pertama, yaitu Saya berminat membeli produk kosmetik/*skincare* karena Harga produk Skincare yang ditawarkan produsen terjangkau oleh daya beli konsumen, kemudian respon Setuju sebanyak 57 orang atau 57% terdapat pada indikator yang kedua yaitu Saya berminat membeli produk kosmetik/*skincare* karena Produsen Produk Skincare memberikan potongan harga kepada konsumen sesuai dengan jumlah pembelian, dan Inidkator keempat yaitu Saya berminat membeli produk *skincare* dengan Harga produk kosmetik dapat bersaing dengan produk kosmetik lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Guen Anjelia Powa, Joyce Lopian dan Rudy S. Wenas (2018) yang berjudul *The Influence Of Quality Products, Prices And Word Of Mouth To Interest In Buying Consumers Handphone On Student Unsrat Feb Jurnal EMBA Vol.6 No.3* yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Handphone oleh Mahasiswa FEB Unsrat. Artinya Minat Beli Konsumen Hanphone pada Mahasiswa FEB Unsrat tidak dipengaruhi faktor harga. Harga yang ditawarkan tidak mengurungkan niat untuk membeli Handphone. Hal tersebut dikarenakan peran mahasiswa sebagai user atau pengguna

bukan buyer atau pembeli, karena harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu.<sup>101</sup>

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Heru Kuncorowati, Lalu Supardin, *journal ilmiah hospitality*<sup>102</sup> dalam “judul Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta”. Harga sangat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini karena konsumen yang sensitif terhadap harga umumnya sangat memperhatikan harga dari suatu produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yang menemukan bahwa harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap suatu produk dan menunjukkan bahwa harga sangat diperhatikan oleh konsumen ketika ditawari sebuah produk atau jasa.

### **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen kosmetik/skincare melalui Aplikasi Tiktok pada Masyarakat di Kota Mataram.**

Menurut Tjiptono<sup>103</sup>, yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan ke yakinan konsumen terhadap merek tertentu sedangkan Menurut Kotler dan Keller<sup>104</sup> citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukaninformasi untuk menciptakan suatu

---

<sup>101</sup> Agustin “The Influence Of Quality Products , Prices And Word Of Mouth To Interest In Mahasiswa Feb Unsr”, *Journal Businnes* vol.6, no. 3 (2018): 1188–1197.

<sup>102</sup> Heru Kuncorowati, Lalu Supardin, “Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta”, *journal ilmiah hospitality*. Vol.11, No. 2, 2022, hlm. 56.

<sup>103</sup> Tjiptono, Strategi Bisnis Pemasaran, (Yogyakarta: Andi), 2008, Hlm. 62.

<sup>104</sup> Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, Manajemen Dan Pemasaran, Jakarta: GeloraAksaraPratama, 2009, Hlm. 87.

gambaran dalam benak konsumen. Menurut Ratri, citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya.<sup>105</sup>

Menurut Ratri<sup>106</sup> faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk adalah atribut produk yang didalamnya menyangkut tentang kemasan produk, harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), dan layanan purna jual. Kemasan yang ada pada produk kosmetik atau skincare termasuk menarik dan bersifat informatif, sedangkan harga yang ditawarkan pada produk kosmetik/skincare terjangkau bagi konsumen serta jaminan kualitas dari skincare tidak diragukan lagi kualitasnya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil statistik uji t adalah nilai t hitung yang diperoleh dari variabel citra merek sebesar 3.712 dengan taraf signifikansi 0.000, Nilai t table ( $df = n - 4, 100 - 4 = 96$ ) pada taraf signifikansi 5% (Lima persen), yaitu dengan nilai df 96, maka nilai t tabel dapat

---

<sup>105</sup>Ratri, Lutiari Eka, *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*, (Jakarta: Salemba Empat), 2007, hlm. 102.

<sup>106</sup>*Ibid*, hlm. 108

dilihat pada tabel t adalah Sebesar 1.984, Oleh karena itu nilai t hitung lebih besar dari nilai t table, dengan nilai t hitung sebesar 3.712 dan nilai t table sebesar 1.984 ( $3.712 > 1.984$ ), ( $0.000 < 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak,  $H_3$  diterima artinya citra merek berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Fahrian, Rachman, dan Jotopurnomo dkk yang menyatakan bahwa Citra Merek yang terdiri dari Citra produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini juga terlihat dari tanggapan jumlah respon terbanyak Sangat Setuju yakni 46 orang atau 46 % respon yang ada ditemukan pada indikator yang kedua, yaitu *Costumer benefit* atau manfaat yang pada indikator pernyataan kedua yaitu Saya berminat membeli produk kosmetik yang dirasakan cocok pada kulit saya. Kemudian respon Setuju sebanyak 57 orang atau 57% responden yang terdapat pada indikator pernyataan yang kelima yaitu Saya berminat membeli produk kosmetik/*skincare* dengan melihat keunggulan merek responden yang memilih tidak setuju sebanyak 32 Sedangkan responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 12% yang terdapat pada indikator pernyataan keempat yaitu Saya berminat membeli produk skincare yang mahal dari produk lain dan sesuai dengan keinginan saya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Givent Christine<sup>107</sup> dalam *Jurnal Emba* Vol. 10 No. 1, Januari 2022, dengan judul penelitian *Analysis Of The Effect Of Work Environment, Leadership Style And Work Experience On Employee Performance At Pt. Angkasa Pura I (Persero) Sam Ratulangi International Airport Manado* menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk

---

<sup>107</sup>Givent Christine Dkk, *Analysis Of The Effect Of Work Environment, Leadership Style And Work Experience On Employee Performance At Pt. Angkasa Pura I (Persero) Sam Ratulangi International Airport Manado*, *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 1, Januari 2022, hlm. 383-392.

sepatu Ventela. Hal ini berarti semakin tepat strategi citra merek dilakukan perusahaan, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada produk sepatu Ventela.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Afriliya Dian Pertiwi,<sup>108</sup> dalam *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2022 Judul pengaruh Harga, Promosi Digital dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion di Marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar  $0,438 > 0,05$ . Dalam penelitian ini, konsumen tidak mempermasalahkan citra merek asalkan produk tersebut sesuai dengan harga dan kualitas barang yang diberikan oleh penjual.

#### **4. Pengaruh Labelisasi halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik/Skincare Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram.**

Dari hasil yang diperoleh melalui penyebaran angket yang diberikan kepada para konsumen yang memiliki Aplikasi Tiktok dan memenuhi kriteria responden pada masyarakat di Kota Mataram, apakah labelisasi halal, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli Konsumen Kosmetik/*Skincare* Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram, maka perlu di lakukan uji dengan menggunakan uji f dimana Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen dengan syarat sebagai berikut:

$H_4$  diterima: Apabila  $f_{hitung} > f_{table}$ , artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh pada Minat Beli.

---

<sup>108</sup>Afriliya Dian Pertiwi “Pengaruh Harga, Promosi Digital dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion Di Marketplace , JEMBA *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* Vol.1, No.4, Juli 2022, hlm. 76-78

$H_0$  ditolak: Apabila  $f$  hitung  $<$   $f$  table ,artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh pada Minat Beli.

Minat beli<sup>109</sup> adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk bermerek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian, diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli.<sup>110</sup> Seseorang merasakan dan diyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat yang diinginkan dan diinginkan, sehingga individu tersebut ingin membeli barang tersebut. Dalam teori niat beli dijelaskan bahwa semakin tinggi harga produk maka semakin rendah niat beli konsumen.

Sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik variabel harga maupun label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli yang artinya harga yang relatif terjangkau dan label halal yang tercantum dalam kemasan produk kosmetik/ skincare mampu menarik minat pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil uji  $f$  yang menunjukkan apakah variabel labelisasi halal, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Hasil uji  $f$  sebagai berikut: Hasil analisis diperoleh dari nilai  $f$  hitung sebesar 12.642 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $f$  table pada  $df_1 = k-1(4-1=3)$  ,  $df_2 = n-k(100-4= 96)$ , sehingga nilai  $f$  tabel sebesar 2,70. Oleh karena itu nilai  $f$  hitung lebih besar dari nilai  $f$  table, yaitu sebesar 12,642 dan nilai  $f$  table sebesar 2,70 ( $12,642 > 2,70$ ). dan dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti labelisasi halal (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) secara bersama-

---

<sup>109</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro*, hlm. 103

<sup>110</sup> Ranu Nugraha, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap minat beli konsumen", *jurnal administrasi bisnis (JAB)* vol.2 2017, hlm. 116

sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli (Y) Konsumen Kosmetik/*Skincare* melalui aplikasi tiktok pada Masyarakat di Kota Mataram.

Seperti yang dijelaskan oleh teori yang dikemukakan oleh Tjiptono<sup>111</sup> bahwa kualitas dan harga suatu produk mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, dalam hal ini tingkat penjualan produk menciptakan hubungan yang kuat dalam jangka panjang dengan perusahaan, dan hubungan ini memungkinkan perusahaan dapat memahami harapan dan kebutuhan pelanggan dan kebutuhan mereka.

Diketahui nilai Adjusted R sebesar 0,283. Artinya pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y secara bersamaan sebesar 28,3% dalam skala 100%, sedangkan sisanya 100% - 28,3% yaitu sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya oleh Ahda Segati<sup>112</sup> tentang dampak persepsi pengetahuan pelabelan halal, kualitas produk dan harga terhadap persepsi pertumbuhan penjualan (studi kasus Katering Aqiqah Nurul Hayat di Yogyakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelabelan halal, kualitas produk dan harga yang diakui berpengaruh signifikan terhadap persepsi pertumbuhan penjualan pada industri rumah makan Nurul Hayat Yogyakarta. Hal ini terlihat dari nilai uji-F, nilai uji-F adalah 6,954 pada taraf signifikansi 0,000. Nilai F tabel sebesar 2,67 yang berarti nilai F hitung < F tabel. Selain itu, nilai alpha atau signifikan sinyal lebih kecil dari 0,05 (0,000). Hal ini dapat diartikan bahwa labelisasi halal, kualitas produk, dan harga

---

<sup>111</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm.54

<sup>112</sup> Ahda Segati, "Pengaruh Persepsi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan," *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Vol.3, no.2 (2018): 159-169.

secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas produk sehingga mempengaruhi pada persepsi peningkatan penjualan pada Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta.

Temuan penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa label halal, harga mempengaruhi minat beli Asy'arie Muhammad (2018) dengan judul “The impact of halal labeling, price, promotion and taste regarding the decision to purchase samyang noodle products at UIN Syarif hidayatullah jakarta”. Hasil penelitian Asy'arie Muhammad menunjukkan bahwa hasil analisis data pada tabel Anova di bawah ini menunjukkan hasil F hitung sebesar 48,886. Dan F tabelnya adalah 2,399. Artinya variabel X1, X2, X3, dan X4 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y. Oleh karena itu, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 36,8% terhadap niat beli, sedangkan 63,2% adalah faktor. Hasil ini menunjukkan bahwa pelabelan halal, harga, promosi, dan rasa memiliki pengaruh signifikansi secara simultan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal, harga dan citra merek mampu mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik/skincare melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di Kota Mataram. Karena harga yang ditawarkan produk kosmetik di aplikasi tiktok sangat terjangkau dan relatif murah ditambah lagi dengan pencantuman label halal pada kemasan produk membuat konsumen minat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin mendorong minat beli, maka perusahaan harus mampu meningkatkan citra merek menjadi lebih baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tentang variabel citra merek perusahaan dapat memperbaiki 2 skor terendah dari dimensi citra merek yaitu yang pertama, personalitas merek dalam dan Dimensi terendah dan yang ke 2 yaitu: identitas merek, sehingga apabila variabel citra merek semakin membaik maka akan menimbulkan atau mendorong keinginan atau minat beli

konsumen. berdasarkan dari hasil uji f secara simultan jika variabel labelisasi halal, harga dan citra merek berpengaruh terhadap variabel minat beli alangkah lebih baik perusahaan untuk tetap mempertahankan keunggulan citra suatu produk agar bisa bertahan dalam jangka Panjang dan lebih menjaga kualitas merek, mutu merek dan tetap mengutamakan manfaat produk tersebut untuk menimbulkan rasa percaya diri konsumen untuk memiliki minat dalam membeli suatu produk.



Perpustakaan UIN Mataram

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji linier berganda menggunakan SPSS 25 dinyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui Aplikasi Tiktok pada Masyarakat di Kota Mataram. Hal ini dibuktikan dengan pengujian  $H_1$  menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar  $(2,713 > 1,984)$  dengan tingkat *sig* sebesar  $0,08 > 0,05$ . bahwa label halal pada kemasan produk yang beredar di Indonesia merupakan logo yang tersusun dari huruf arab yang membentuk kata halal yang berhubungan dengan minat beli konsumen sehingga konsumen lebih cenderung membeli makanan atau kosmetik berlabel halal karena sikap positif yang dimiliki konsumen muslim berdasarkan keyakinan mereka yang positif dan kuat. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa suatu produk wajib memiliki label halal dan label halal akan meningkatkan minat pembelian konsumen untuk membeli suatu produk skincare.
2. Berdasarkan hasil uji linier berganda menggunakan SPSS 25 dinyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik *skincare* melalui Aplikasi Tiktok pada Masyarakat di Kota Mataram. Hal ini dibuktikan dengan pengujian  $H_2$  menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar  $(1,705 > 1,984)$  dengan tingkat *sig* sebesar  $0,091 > 0,05$ . bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran khususnya untuk meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena

berbagai alasan. Alasan ekonomi seakan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan Minat beli konsumen kosmetik/skincare.

3. Berdasarkan hasil uji linier berganda menggunakan SPSS 25 dinyatakan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang terhadap minat beli konsumen kosmetik/skincare melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat di Kota Mataram. Hal ini dibuktikan dengan pengujian  $H_3$  menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar  $(3,712 > 1,984)$  dengan tingkat *sig* sebesar  $0,00 < 0,05$ . Karena faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk adalah atribut produk yang didalamnya menyangkut tentang kemasan produk, harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), dan layanan penjualan. Kemasan yang ada pada produk kosmetik atau skincare termasuk menarik dan bersifat informatif, sehingga konsumen merasa tidak diragukan lagi oleh kualitasnya.
4. Berdasarkan hasil uji linier berganda menggunakan SPSS 25 dinyatakan bahwa secarabersama-sama (simultan) variabel Labelisasi Halal (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan pengujian  $H_4$  menggunakan uji F yang menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar  $(12,642 > 2,70)$  dengan tingkat *sig* sebesar  $0,00 < 0,05$ . label halal, harga dan citra merek mampu mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik/skincare melalui aplikasi tiktok pada masyarakat di Kota Mataram. Karena harga yang ditawarkan produk kosmetik di aplikasi tiktok sangat terjangkau dan relatif murah ditambah lagi dengan pencantuman label halal pada kemasan produk membuat konsumen minat untuk membeli produk tersebut.

## **B. Implikasi Teoritik**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritik sebagai berikut :

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen hal tersebut bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono 2008 yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor dari minat beli konsumen yang menyatakan bahwa salah satu variabel pemasaran yang penting untuk diperhatikan oleh para pemilik produk (merek) adalah harga, karena harga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan berbagai macam alasan.

## **C. Saran**

Sesuai dengan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran kepada beberapa pihak, yaitu sebagai berikut :

### **1) Pihak konsumen**

Dalam memilih dan membeli suatu produk khususnya kosmetik halal, diharapkan kepada para pihak konsumen untuk mencari tahu secara detail tentang kualitas dan kandungan produk skincare yang akan digunakan.

### **2) Akademisi**

Bagi kalangan akademisi, penelitian selanjutnya dapat bisa mengembangkan penelitian ini atau bahkan dapat menambah variabel guna untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

### **3) Peneliti Selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian yang telah dilakukan yaitu dengan melakukan penelitian mengenai faktor- faktor label halal, harga, dan citra merek terutama harga yang dalam penelitian ini belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain agar penelitiannya semakin luas dan beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang." *Jurnal Komunikasi* 14, no. 2 (2020): 135–148.
- Ahmad jokowi. "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, Vol.7, no. 1 (2021): 50–64.
- Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama ), 2014,
- Alfian, Ian, and Muslim Marpaung. "Analisis Pengaruh Label Halal, Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Di Kota Medan." *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 122–145.
- Afifa Nur Millatina, Fifi hakimi, Dampak Label Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* Vol.5, No.1 Januari 2022.
- Almar'atus Sholihah, Lusiana Ulfa Hardinawati, Lilis Yuliati. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi." *Jurnal Of Business* 1, no. 1 (2022): 128–143. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Harga%2C+Citra+Merek+dan++Label+Halal+terhadap+Minat+Beli+Konsumen+Lipstik+Wardah+di+Kabupaten+Banyuwangi&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Harga%2C+Citra+Merek+dan++Label+Halal+terhadap+Minat+Beli+Konsumen+Lipstik+Wardah+di+Kabupaten+Banyuwangi&btnG=).
- Abdul Haris Romdhoni, Sumadi, Tasya Ardhisa Firdaus, "Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta" *journal ilmiah ekonomi Islam* , Vol. 8, No. 2 Tahun 2022,
- Admilna,"Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik. "Pelaku Bisnis. Com,2020.<https://Pelakubisnis.Com/2020/02/Indonesia-Pasar-Potensial-Produk-Kosmetik/>
- Amalia Mustika, Dkk, "Label Halal : Apakah Penting Dalam Menentukan Minat Beli?" *journal ilmiah manajemen fakultas ekonomi* jilid 7, no.1, juni 2021, hlm.1.

- Bunga Mauliqa Ilwan, Mahrinasari MS, Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan wardah di Indonesia, *jurnal Ilmiah Indonesia p*, Vol. 07 no.9 2022,
- Dr. Suliyanto, *Ekonometrika Terapan (Teori & Aplikasi dengan SPSS)*, CV Andi : Yogyakarta, 2011
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 3rd ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, "*Statistik Induktif*", (Yogyakarta : BPFE, 2000),
- Fadlullah, Achmad Kholid, Budi Eko Soetjipto, and Wening Patmi Rahayu. "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest on The Decision to Buy 'Samyang Noodles' (Study on Universities Students in Malang City)." *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law* 24, no. 2 (2021): 107–113.
- Ferdinand, August., *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Edisi Empat*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang, 2006,
- Genoveva, Genoveva, and Nadira Noor Utami. "The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 355.
- Givent Christine dkk, Analysis Of The Effect Of Work Environment, Leadership Style And Work Experience On Employee Performance At Pt. Angkasa Pura I (Persero) Sam Ratulangi International Airport Manado, *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 1, Januari 2022, hlm. 383-392.
- <https://www.google.com/amp/s/bogor.suara.com/amp/read/2021/10/23/10736/pengguna-tiktok-di-indonesia-mengalami-peningkatan-tiga-kali-lipat-selama-satu-tahundi> akses pada tanggal 11 juli 2022 pada pukul 06.08 Wita.
- <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok> diakses pada tanggal 29 Agustus 2022 pada pukul 21.00 WITA.
- Heldya Natalia, Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce, *Jurnal Melayunesia Law*, Vol 1, No 1, Desember 2017.

- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, PT. Indeks. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Kotler, P and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa BobS Abran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lilis Yulianti Almar'atus Sholihah, Lusiana Ulfa Hardinawati, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi," *Jurnal Of Business* 1, no. 1 (2022): hlm. 128–143.
- Lusiana ulfa, pengaruh harga, citra merek, label halal terhadap minat beli konsumen lipstick wardah, *jurnal of business studies*, vol. 1 no. 1, 2022
- Massie, A.K. *Kehadiran TikTok Di Masa Pandemi*. SSRN, (2020)
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006).
- Nugraha, Ranu. "( Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang (JAB)" 50, no. 5 (2017): 113–120.
- N Almutazah et al., "*Prediksi Jumlah Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana*,"
- Produk, Pengaruh Kualitas, Harga Dan, Word Of, and Mouth Terhadap. "Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat The Influence Of Quality Products, Prices And Word Of Mouth To Interest In" 6, No. 3 (2018): 1188–1197.
- Rohmatulloh, Cincin, and Devilia Sari. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi* 3, no. 2 (2019): 1–8. <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>.
- Ranu Nugraha, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap minat beli konsumen", *jurnal administrasi bisnis (JAB)* vol.2 2017

- Ridwan Tantowi, "Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Metro" *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol. 02 No. 02, Juli 2016, hlm. 138.
- Sa, Halimatus, and Elok Fitriani Rafikasari. "Pengaruh Labelisasi Halal , Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening The Effect Of Halal Labelization , Brand Image And Information Quality On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products" 5 (2022): 129–136.
- Sonia Cipta Wahyurini, and Nurvita Trianasari. "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah." *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1 (2020): 39–50.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2018: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&G*. Bandung: Alfabeta., 2013.
- Yakub, *Pengantar Sistem Informasi*. Graha Ilmu : (2012).
- Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, (Desember 2012): 38.
- Yuswohady.(2015). *Marketing tothe Middle Class Muslim-Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN 2

Tabulasi Uji Coba Instrumen

No	LABELISASI HALAL										HARGA						CITRA MEREK					MINAT BELI							
	Pernyataan										Pernyataan						Pernyataan					Pernyataan							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml
1	4	4	3	4	2	3	3	3	4	30	2	3	2	3	3	3	16	4	3	3	2	4	16	3	2	3	3	4	15
2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33	3	3	2	2	3	3	16	2	3	2	2	3	12	3	2	3	2	3	13
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	1	4	17	4	3	3	2	3	15
4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	33	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	4	4	19	2	2	2	2	2	10
5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	2	4	16	3	3	3	2	3	14
6	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	2	3	14	3	3	3	2	3	14
7	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	4	2	16	2	2	2	2	3	11
8	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	4	16
9	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15
10	4	3	3	2	3	2	2	4	4	27	3	2	3	3	3	3	17	2	1	2	3	4	12	2	2	2	1	3	10
11	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31	3	3	3	3	4	2	18	1	3	3	3	2	12	2	2	2	1	4	11
12	4	4	3	4	2	3	2	3	3	28	4	2	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
13	4	3	3	2	3	2	4	3	3	27	3	2	3	3	3	2	16	2	1	2	3	4	12	2	2	2	1	3	10
14	3	3	3	4	2	3	3	4	3	28	3	3	3	3	4	3	19	1	3	3	3	2	12	2	2	2	1	4	11
15	4	4	3	4	3	3	4	3	3	31	4	2	3	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
16	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34	3	3	4	3	3	4	20	3	4	2	4	2	15	3	3	3	2	4	15
17	4	3	4	4	3	3	4	3	3	31	2	2	3	2	3	3	15	3	3	3	3	2	14	3	2	3	2	2	12
18	4	4	3	3	3	4	3	4	4	32	4	4	4	3	2	3	20	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15
19	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32	3	3	3	2	3	2	16	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	2	12

<b>20</b>	4	4	4	4	3	3	4	3	4	<b>33</b>	3	3	3	4	3	3	<b>19</b>	4	4	4	4	<b>20</b>	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>21</b>	4	4	4	4	3	4	3	3	4	<b>33</b>	3	4	4	3	3	4	<b>21</b>	2	4	3	4	<b>16</b>	1	3	2	1	<b>11</b>
<b>22</b>	4	4	4	4	3	3	4	3	3	<b>32</b>	4	4	4	3	3	3	<b>21</b>	2	4	3	4	<b>17</b>	3	3	3	2	<b>15</b>
<b>23</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	4	<b>34</b>	3	2	2	2	3	2	<b>14</b>	3	3	2	1	<b>12</b>	1	1	1	1	<b>5</b>
<b>24</b>	3	3	3	3	4	3	2	4	4	<b>29</b>	2	3	3	3	3	4	<b>18</b>	3	3	3	2	<b>13</b>	3	2	2	2	<b>12</b>
<b>25</b>	4	3	4	4	4	4	4	3	3	<b>33</b>	4	2	3	4	4	2	<b>19</b>	4	4	3	2	<b>17</b>	4	3	2	2	<b>15</b>
<b>26</b>	3	3	3	4	3	3	2	4	4	<b>29</b>	2	2	2	2	4	3	<b>15</b>	3	3	3	2	<b>15</b>	2	2	1	2	<b>10</b>
<b>27</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	3	<b>28</b>	4	2	2	2	3	4	<b>17</b>	2	2	2	2	<b>11</b>	1	2	1	2	<b>9</b>
<b>28</b>	3	3	3	4	3	4	4	3	3	<b>30</b>	4	3	4	4	4	3	<b>22</b>	4	4	3	2	<b>16</b>	3	3	3	3	<b>16</b>
<b>29</b>	4	4	4	4	3	4	3	4	3	<b>33</b>	3	3	4	3	3	4	<b>20</b>	3	3	3	2	<b>14</b>	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>30</b>	4	4	3	4	3	3	3	3	4	<b>31</b>	4	3	3	3	4	2	<b>19</b>	4	4	2	2	<b>15</b>	2	2	3	2	<b>13</b>
<b>31</b>	4	4	4	4	3	3	3	4	3	<b>32</b>	4	3	3	3	3	3	<b>19</b>	4	3	2	3	<b>16</b>	2	2	3	2	<b>12</b>
<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	<b>35</b>	4	3	4	3	4	4	<b>22</b>	4	4	4	3	<b>19</b>	4	4	3	4	<b>19</b>
<b>33</b>	3	3	3	3	3	3	4	3	3	<b>28</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>34</b>	3	3	3	3	3	3	4	4	4	<b>30</b>	3	3	3	3	3	4	<b>19</b>	3	3	2	2	<b>12</b>	2	2	2	2	<b>11</b>
<b>35</b>	2	2	3	3	3	2	4	4	4	<b>27</b>	2	3	3	3	3	3	<b>17</b>	3	3	2	2	<b>13</b>	2	3	2	3	<b>13</b>
<b>36</b>	2	2	1	3	3	3	3	3	4	<b>24</b>	3	4	2	2	4	4	<b>19</b>	4	3	2	4	<b>17</b>	3	3	3	2	<b>13</b>
<b>37</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>	3	3	3	3	3	4	<b>19</b>	2	3	2	3	<b>12</b>	2	2	2	2	<b>10</b>
<b>38</b>	3	3	3	3	4	3	3	4	3	<b>29</b>	2	3	4	2	3	3	<b>17</b>	2	3	2	3	<b>12</b>	2	3	2	3	<b>13</b>
<b>39</b>	3	3	3	3	4	3	3	4	4	<b>30</b>	4	3	3	3	3	4	<b>20</b>	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	<b>15</b>
<b>40</b>	3	2	3	3	3	2	3	4	4	<b>27</b>	2	3	3	4	4	3	<b>19</b>	3	2	2	4	<b>13</b>	3	4	2	4	<b>17</b>
<b>41</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>	4	4	4	3	<b>19</b>	4	3	3	3	<b>17</b>
<b>42</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>20</b>
<b>43</b>	4	4	4	4	2	3	3	3	3	<b>30</b>	4	4	3	3	3	3	<b>20</b>	3	4	4	3	<b>17</b>	2	2	2	2	<b>12</b>
<b>44</b>	3	3	3	4	2	4	4	2	4	<b>29</b>	3	3	3	3	2	2	<b>16</b>	3	3	2	3	<b>12</b>	2	2	3	2	<b>12</b>
<b>45</b>	4	4	4	4	2	4	4	3	4	<b>33</b>	3	3	3	3	4	3	<b>19</b>	3	4	3	4	<b>16</b>	3	3	3	3	<b>16</b>

## Uji Kualitas Data

## 1. Uji Normalitas

Variabel		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ (5%)	Keterangan
Labelisasi Halal				
X1	Pernyataan 1	0,429	0,301	Valid
	Pernyataan 2	0,593	0,301	Valid
	Pernyataan 3	0,424	0,301	Valid
	Pernyataan 4	0,587	0,301	Valid
	Pernyataan 5	0,382	0,301	Valid
	Pernyataan 6	0,531	0,301	Valid
	Pernyataan 7	0,318	0,301	Valid
	Pernyataan 8	0,412	0,301	Valid
	Pernyataan 9	0,341	0,301	Valid
Harga				
X2	Pernyataan 10	0,572	0,301	Valid
	Pernyataan 11	0,356	0,301	Valid
	Pernyataan 12	0,578	0,301	Valid
	Pernyataan 13	0,612	0,301	Valid
	Pernyataan 14	0,372	0,301	Valid
	Pernyataan 15	0,325	0,301	Valid
Citra Merek				
X3	Pernyataan 16	0,638	0,301	Valid
	Pernyataan 17	0,760	0,301	Valid
	Pernyataan 18	0,760	0,301	Valid
	Pernyataan 19	0,330	0,301	Valid
	Pernyataan 20	0,439	0,301	Valid
Minat Beli				
Y	Pernyataan 21	0,649	0,301	Valid
	Pernyataan 22	0,699	0,301	Valid
	Pernyataan 23	0,673	0,301	Valid
	Pernyataan 24	0,599	0,301	Valid
	Pernyataan 25	0,474	0,301	Valid

## 2. Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	25

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	74.9111	69.083	.437	.867
X2	75.0444	67.498	.564	.863
X3	75.0889	68.719	.445	.866
X4	74.8889	68.556	.497	.865
X5	75.3556	72.507	.372	.876
X6	75.3111	68.219	.500	.865
X7	75.1111	71.965	.316	.875
X8	75.0000	75.227	.396	.880
X9	74.9111	74.356	.329	.878
X10	75.2667	66.973	.538	.863
X11	75.4667	69.027	.385	.868
X12	75.3111	66.946	.592	.862
X13	75.4667	67.255	.591	.862
X14	75.1111	69.646	.384	.868
X15	75.3556	71.325	.358	.874
X16	75.4000	64.882	.569	.862
X17	75.2000	64.482	.708	.858
X18	75.6444	64.598	.719	.858
X19	75.5778	69.022	.267	.873
X20	75.3778	67.559	.366	.869
X21	75.8000	64.027	.682	.858
X22	75.8444	65.362	.677	.859
X23	75.8889	65.783	.631	.861
X24	76.1556	65.816	.557	.862
X25	75.2444	67.507	.459	.866

Lampiran 4  
 Tabulasi Quisioner

Tabulasi Responden

Daftar Responden	LABELISASI HALAL										HARGA						CITRA MEREK						MINAT BELI						
	Pernyataan										Pernyataan						Pernyataan						Pernyataan						
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Jml	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jml	P1	P2	P3	P4	P5	Jml	P1	P2	P3	P4	P5	Jml
R1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	3	19	2	2	2	2	2	10
R2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32	3	3	2	4	3	3	18	3	3	2	3	3	14	2	2	2	2	4	12
R3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31	2	2	3	2	3	3	15	3	3	2	1	2	11	2	2	2	3	2	11
R4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	3	15
R5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32	3	4	3	3	3	2	18	1	2	2	1	1	7	3	2	2	2	2	11
R6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	3	2	4	2	3	3	17	2	2	3	1	3	11	2	3	2	2	2	11
R7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	2	3	2	3	18	3	3	3	1	3	13	2	3	2	2	2	11
R8	3	4	3	4	2	3	4	4	3	30	4	3	3	3	2	4	19	4	3	2	3	4	16	2	2	3	2	3	12
R9	3	3	2	3	3	3	3	3	2	25	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19
R10	3	3	2	4	3	3	4	3	3	28	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R11	4	3	4	4	3	3	4	4	3	32	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	14	3	3	3	2	3	14
R12	3	4	3	4	3	3	4	3	2	29	3	3	3	3	4	2	18	1	3	3	3	2	12	2	2	2	1	4	11
R13	4	4	2	4	4	3	3	3	3	30	2	2	2	2	4	4	16	3	3	3	2	4	15	2	2	1	2	3	10
R14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	2	3	4	4	2	19	4	4	3	2	4	17	4	3	2	2	4	15
R15	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32	3	1	3	1	3	3	14	4	2	2	4	1	13	2	2	1	2	3	10
R16	4	3	3	2	3	3	2	3	2	25	4	3	2	3	2	3	17	4	3	3	2	4	16	3	2	3	1	4	13
R17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	2	2	3	4	18	2	3	2	2	3	12	3	2	3	2	3	13
R18	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	1	4	17	4	3	3	2	3	15
R19	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	4	4	19	2	2	2	2	2	10

R20	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	2	3	3	3	3	4	18	4	3	3	2	4	16	3	3	3	2	3	14
R21	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	3	2	2	4	4	18	3	4	2	2	2	13	2	3	2	2	2	11
R22	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	2	14	3	3	2	2	2	12
R23	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32	3	3	3	3	2	4	18	3	4	3	1	2	13	4	4	4	3	3	18
R24	3	4	4	2	2	2	3	3	3	26	3	3	3	3	4	2	18	3	4	3	4	2	16	2	2	2	2	3	11
R25	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	4	3	4	3	4	2	20	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	4	16
R26	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29	4	4	4	3	4	2	21	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15
R27	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31	1	2	3	3	3	4	16	2	1	2	3	4	12	2	2	2	1	3	10
R28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	4	4	4	3	3	2	20	4	4	3	1	4	16	2	2	2	2	3	11
R29	3	4	3	3	2	3	4	4	3	29	4	4	3	3	4	2	20	4	4	4	2	4	18	4	3	3	4	3	17
R30	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30	4	2	3	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
R31	3	4	3	4	3	3	3	4	3	30	1	2	3	3	3	4	16	2	1	2	3	4	12	2	2	2	1	3	10
R32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	4	2	18	1	3	3	3	2	12	2	2	2	1	4	11
R33	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32	4	2	3	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
R34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	4	3	2	19	4	3	3	1	3	14	2	3	3	3	3	14
R35	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	4	3	4	2	19	4	4	3	3	3	17	4	4	1	4	2	15
R36	3	3	2	3	3	3	3	3	2	25	3	3	3	3	3	2	17	4	4	2	2	2	14	3	3	2	2	2	12
R37	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30	3	2	2	2	3	4	16	2	3	2	1	2	10	3	2	2	1	4	12
R38	3	3	2	3	3	4	4	4	3	29	4	3	2	2	2	4	17	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	4	16
R39	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29	2	2	2	3	2	4	15	3	2	2	2	2	11	2	3	2	3	3	13
R40	3	3	2	4	3	3	3	3	2	26	2	3	3	2	4	4	18	4	4	3	2	2	15	3	3	3	4	4	17
R41	3	4	2	3	3	3	3	3	2	26	3	3	4	4	4	2	20	2	2	4	4	4	16	4	2	2	3	3	14
R42	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29	4	3	3	2	2	4	18	4	4	3	3	2	16	2	3	3	2	3	13
R43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	2	3	3	2	16	4	4	3	2	3	16	3	4	3	2	3	15
R44	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	3	3	4	3	3	2	18	3	4	2	4	2	15	3	3	3	2	4	15
R45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	2	2	3	2	3	4	16	3	3	3	3	2	14	3	2	3	2	2	12
R46	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	4	4	4	3	1	4	20	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15

R47	3	4	4	3	3	3	4	4	3	31	3	3	3	2	3	4	18	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	2	12
R48	2	3	2	2	2	2	3	3	2	21	3	3	3	4	3	2	18	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
R49	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26	3	4	4	3	3	2	19	2	4	3	4	3	16	1	3	2	1	4	11
R50	3	3	3	3	2	2	3	3	2	24	4	4	4	3	3	2	20	2	4	3	4	4	17	3	3	3	2	4	15
R51	2	2	2	3	2	2	3	3	2	21	1	2	2	2	3	4	14	3	3	2	1	3	12	1	1	1	1	1	5
R52	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	2	3	3	3	2	3	16	3	3	3	2	2	13	3	2	2	2	3	12
R53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	2	2	2	3	4	17	2	2	2	2	3	11	1	2	1	2	3	9
R54	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34	4	3	4	4	4	2	21	4	4	3	2	3	16	3	3	3	3	4	16
R55	2	3	2	3	3	3	4	3	2	25	3	3	4	3	3	2	18	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15
R56	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29	4	3	3	3	4	2	19	4	4	2	2	3	15	2	2	3	2	4	13
R57	2	3	2	4	2	3	3	3	2	24	3	3	3	3	3	2	17	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	3	11
R58	3	3	2	3	3	3	4	3	3	27	2	3	3	3	3	3	17	3	3	2	2	3	13	2	3	2	3	3	13
R59	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20	3	4	2	2	4	3	18	4	3	2	4	4	17	1	1	2	2	2	8
R60	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	2	17	2	3	2	3	2	12	2	2	2	2	2	10
R61	4	2	4	3	2	3	3	4	4	29	2	3	4	2	3	3	17	2	3	2	3	2	12	2	3	2	1	3	11
R62	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	4	3	3	3	3	2	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R63	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32	4	3	2	3	3	3	18	2	3	3	2	2	12	2	3	4	2	4	15
R64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	4	17
R65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R66	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29	4	4	3	3	3	2	19	3	4	4	3	3	17	2	2	2	2	4	12
R67	4	3	2	3	4	3	3	3	3	28	3	3	3	3	2	3	17	3	3	2	3	1	12	2	2	3	2	3	12
R68	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	4	2	18	3	4	3	4	2	16	3	3	3	3	4	16
R69	3	4	2	3	3	3	3	3	2	26	2	3	2	3	3	2	15	3	3	2	2	2	12	2	2	1	1	2	8
R70	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31	3	3	3	2	2	1	14	3	3	2	2	3	13	2	3	2	2	3	12
R71	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29	3	4	3	4	4	2	20	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	2	14
R72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	2	3	3	2	2	15	3	4	3	4	4	18	3	3	3	2	3	14
R73	3	2	3	2	2	2	2	3	3	22	3	3	3	4	3	1	17	4	4	4	4	4	20	3	2	2	3	3	13

R74	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25	4	2	3	3	2	1	15	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15
R75	2	2	3	3	2	3	2	3	3	23	3	4	3	4	2	2	18	4	3	4	4	3	18	4	3	2	3	2	14
R76	2	4	4	4	3	3	3	4	3	30	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	1	3	13	3	2	3	3	3	14
R77	3	3	2	3	3	2	3	3	1	23	4	3	4	4	2	1	18	3	4	4	3	2	16	3	2	2	3	4	14
R78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	4	4	2	4	1	18	4	4	3	2	3	16	2	3	2	2	4	13
R79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	3	3	2	4	1	17	4	4	2	3	2	15	3	3	2	4	4	16
R80	3	4	2	3	3	2	3	3	2	25	4	4	4	4	4	1	21	4	4	3	2	4	17	1	1	1	2	4	9
R81	3	2	3	2	3	2	3	3	2	23	4	3	4	3	2	1	17	1	4	1	1	1	8	1	1	1	1	1	5
R82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	2	3	4	2	17	4	2	2	4	2	14	2	2	4	4	4	16
R83	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	4	4	4	3	3	1	19	4	4	3	2	1	14	2	3	2	1	1	9
R84	3	4	3	3	4	3	3	4	3	30	3	3	4	3	3	2	18	4	4	3	4	1	16	2	2	3	3	4	14
R85	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33	4	4	4	3	2	1	18	3	3	4	4	2	16	3	3	3	3	3	15
R86	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33	4	3	3	2	3	2	17	2	3	3	3	4	15	4	3	2	3	3	15
R87	4	3	4	3	4	3	2	4	3	30	4	3	3	3	3	2	18	2	3	3	3	1	12	3	3	3	2	3	14
R88	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	3	3	3	3	2	2	16	2	2	2	3	2	11	3	3	3	3	3	15
R89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	2	2	2	15	3	3	3	3	2	14	4	3	3	3	3	16
R90	3	4	2	4	2	2	2	2	1	22	3	3	3	3	2	2	16	2	3	3	2	2	12	2	3	2	3	3	13
R91	3	3	3	2	2	2	2	2	3	22	3	3	4	4	4	2	20	3	3	4	4	3	17	2	2	3	4	4	15
R92	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33	4	4	4	4	4	2	22	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	3	18
R93	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	3	3	3	2	4	2	17	4	4	2	2	3	15	3	3	3	2	2	13
R94	2	2	3	3	3	3	4	3	3	26	4	4	3	3	3	1	18	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15
R95	2	3	2	3	3	2	2	2	2	21	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	20	2	1	2	1	3	9
R96	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	3	3	3	3	1	17	4	4	3	3	2	16	2	2	3	3	3	13
R97	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	4	4	3	4	3	2	20	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15
R98	3	4	4	3	4	2	3	3	3	29	4	4	3	2	2	1	16	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10
R99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	2	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
R100	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	4	4	3	3	2	1	17	4	4	4	4	3	19	2	3	3	3	3	14

### Indikator Variabel Labelisasi Halal

NO	INDIKATOR PERTANYAAN	Jawaban responden							
		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Saya berminat membeli produk kosmetik karena Gambar label halal tercantum dalam kemasan Produk Skincare	0.00	0.00%	0.09	9%	0.58	58%	0.33	33%
2	Saya berminat membeli produk kosmetik/Skincare karena terdapat label komposisi	0.00	0.00%	0.06	6%	0.48	48%	0.46	46%
3	Terdapat Label Kandungan Nutrisi pada kosmetik/skincare	0.00	0.00%	0.22	22%	0.53	53%	0.25	25%
4	Terdapat Logo label halal menempel pada kemasan dan menjadi pertimbangan dalam memilih produk Skincare/Kosmetik	0.00	0.00%	0.08	8%	0.59	59%	0.33	33%
5	Logo label halal terlalu kecil dan tidak terlihat pada kemasan produk kosmetik/skincare	0.00	0.00%	0.14	14%	0.65	65%	0.21	21%

6	Saya mengetahui gambar dan/atau label halal yang resmi dari LPPOM MUI atau BPJPH	0.00	0.00%	0.13	13%	0.70	70%	0.17	17%
7	Gambar dan/atau tulisan Label halal dapat dilihat dan di baca dengan jelas	0.00	0.00%	0.08	8%	0.60	60%	0.32	32%
8	Saya berminat membeli produk kosmetik karena Tulisan Label halal dapat dilihat dalam kemasan produk skincare/kosmetik	0.00	0.00%	0.04	4%	0.67	67%	0.29	29%
9	Logo Label halal terlalu kecil dan tidak terlihat pada kemasan kosmetik/skincare	0.02	2.00%	0.16	16%	0.62	62%	0.2	20%

### Indikator Variabel Harga

NO	INDIKATOR PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN							
		TS		N		S		SS	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
10	Saya berminat membeli produk Saya berminat membeli produk kosmetik/skincare karena Harga produk Skincare yang ditawarkan produsen terjangkau oleh daya beli konsumen	0.03	3%	0.1	10%	0.46	46%	0.41	41%
11	Saya berminat membeli produk kosmetik/skincare karena Produsen Produk Skincare memberikan potongan harga kepada konsumen sesuai dengan jumlah pembelian	0.01	1%	0.15	15%	0.57	57%	0.27	27%

12	Saya berminat membeli karena Harga produk kosmetik memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan	0.00	0%	0.16	16%	0.55	55%	0.29	29%
13	Saya berminat membeli produk skincare dengan Harga produk kosmetik dapat bersaing dengan produk kosmetik lainnya.	0.01	1%	0.22	22%	0.57	57%	0.2	20%
14	Harga produk kosmetik sesuai dengan manfaat	0.01	1%	0.21	21%	0.46	46%	0.32	32%
15	Saya berminat membeli produk skincare dengan Harga produk skincare yang ditawarkan mahal tetapi memiliki manfaat yang tidak sesuai dengan keinginan saya	0.14	14%	0.46	46%	0.19	19%	0.21	21%

### Indikator Variabel Citra Merek

NO	INDIKATOR PERTANYAAN	Jawaban responden							
		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
16	Saya berminat membeli produk kosmetik yang memiliki merek sudah dikenal banyak orang	0.04	4%	0.18	18%	0.37	37%	0.41	41%
17	Saya berminat membeli produk kosmetik yang dirasakan cocok pada kulit saya	0.02	2%	0.09	9%	0.43	43%	0.46	46%
18	Saya berminat membeli Produk kosmetik yang memiliki ciri khas dan berbeda dengan merek lain	0.01	1%	0.30	30%	0.45	45%	0.24	24%
19	Saya berminat membeli produk skincare yang mahal dari produk lain	0.12	12%	0.29	29%	0.55	55%	0.29	29%
20	Saya berminat membeli produk kosmetik/skincare dengan melihat keunggulan merek	0.07	7%	0.32	32%	0.57	57%	0.31	31%

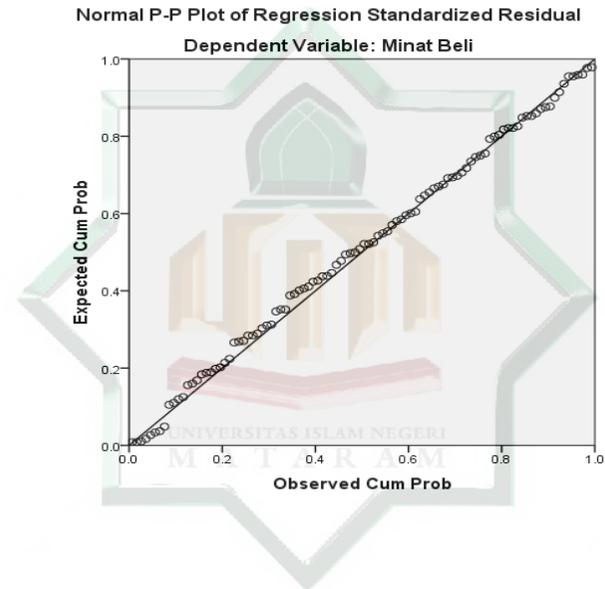
### Indikator Vraiabel Minat Beli

NO	INDIKATOR PERTANYAAN	Jawaban responden							
		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
21	Saya Berminat membeli produk kosmetk/skincare melalui aplikasi Tiktok	0.06	6%	0.39	39%	0.40	40%	0.15	15%
22	Saya Berminat membeli barang di situs Tiktok karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya	0.05	5%	0.36	36%	0.51	51%	0.08	8%
23	Saya akan Merefrensikan situs Tiktok kepada orang lain yang akan Membeli Produk kosmetik/skincare via online	0.08	8%	0.39	39%	0.46	46%	0.07	7%
24	Saya akan lebih Berminat membeli skincare di situs Tiktok Dibandingkan Tempat Lain	0.13	13%	0.41	41%	0.38	38%	0.08	8%
25	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk skincare melalui Aplikasi Tiktok	0.03	3%	0.19	19%	0.49	49%	0.29	29%

## LAMPIRAN 5

### Uji Asumsi Klasik

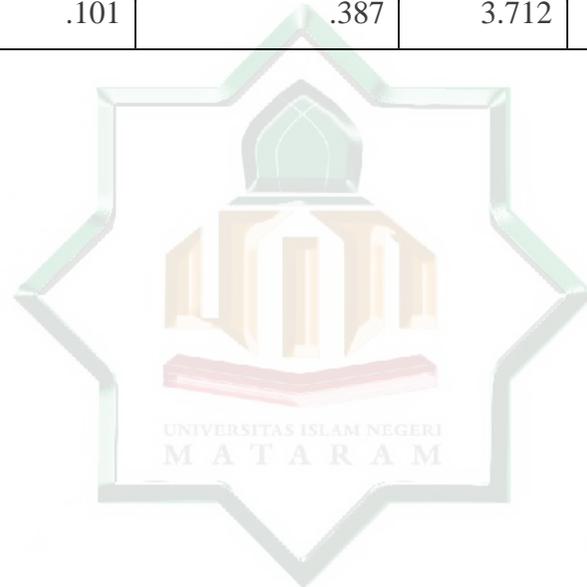
#### 1. Uji Normalitas



#### 2. Uji Multikolinieritas

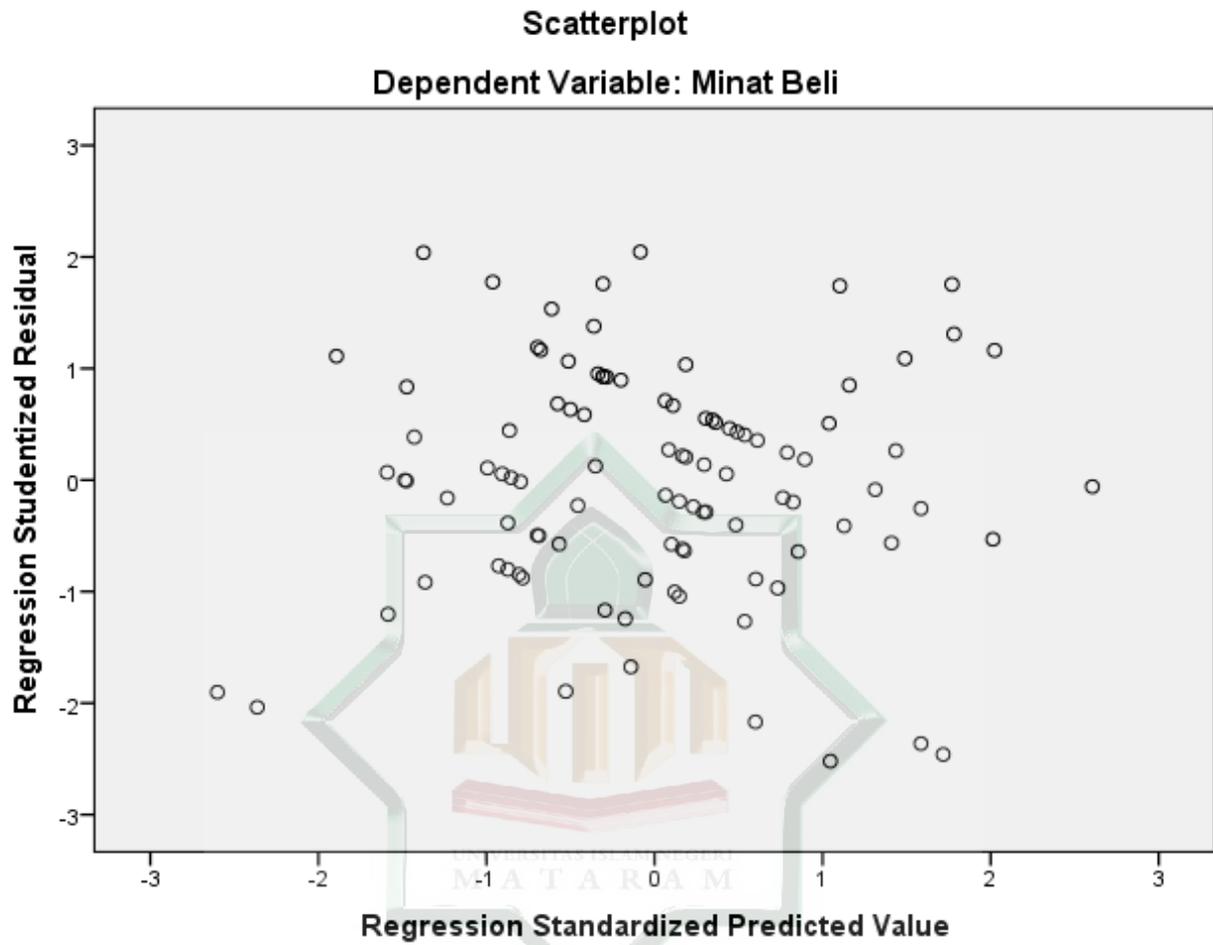
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	VIF
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	2.307	3.018	.765	.446		

	Label Halal	.181	.067	.238	2.713	.008	.969	1.032
	Harga	.263	.154	.176	1.705	.091	.702	1.424
	Citra Merek	.376	.101	.387	3.712	.000	.687	1.456



Perpustakaan UIN Mataram

### 3. Uji Heteroskedasitas



Lampiran 6

**Hasil Uji Koefisien determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.532 <sup>a</sup>	.283	.261	2.42215

**Hasil Uji Regresi Linier  
Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.307	3.018			.446
	Label Halal	.181	.067	.238	2.713	.008
	Harga	.263	.154	.176	1.705	.091
	Citrcitra Merek	.376	.101	.387	3.712	.000

Lampiran 7

**Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.498	3	74.166	12.642	.000 <sup>b</sup>
	Residual	563.212	96	5.867		
	Total	785.710	99			