

**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK COLLAGEN
(Studi pada Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat)**



Oleh :

Hafizah

Nim : 190501175

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI MATARAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK COLLAGEN
(Studi pada Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat)**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan gelatn
Sarjana Ekonomi**



Oleh :

Hafizah

Nim : 190501175

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
TAHUN 2023**

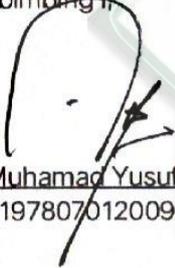


PERSETUJUAN PEMBIMBING

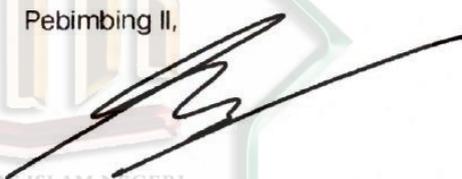
Skripsi oleh Hafizah, NIM 190501175 dengan judul "Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Collagen (Studi pada Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat)" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal :

Pembimbing I,


Dr. Muhamad Yusuf, M.Si.
NIP. 197807012009011013

Pembimbing II,


KHARISMA RINDANG SEJATI, M.E.
NIP. 199306012019032014

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS

Hal : Ujian Skripsi

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama Mahasiswa/i : Hafizah

NIM : 190501175

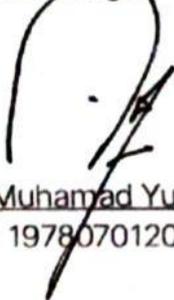
Jurusan / Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Collagen (Studi pada Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat)"

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-munaqasyahkan.

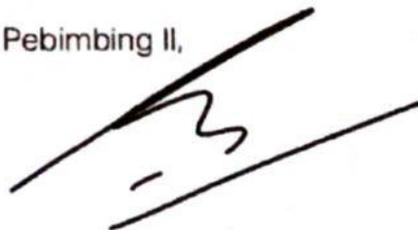
Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I,



Dr. Muhamad Yusuf, M.Si.
NIP. 197807012009011013

Pebimbing II,



KHARISMA RINDANG SEJATI, M.E.
NIP. 199306012019032014

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Hafizah, NIM: 190501175 dengan judul “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Collagen (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat)” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 19 Mei 2023.

Dewan Penguji,

Dr. Muhammad Yusup, M.Si.

(Ketua Sidang/Pemb. I)

Kharisma Rindang Sejati, ME

(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag

(Penguji I)

Imronjana Syapriatama, M.SEI

(Penguji II)



Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Riduan Mas'ud, M. Ag

1110200212100

MOTTO

“Allah will not burden a person according to his ability”

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

“Saya persembahkan skripsi ini untuk keluarga saya, Terutama ibu saya Saiban, Ayah saya Saparudin, Kakak saya Sarlina Zuriatun dan Adik saya Nabila Pratiwi, yang selalu memberikan saya semangat dan motivasi serta dukungan kepada saya untuk terus berjuang dan sampai pada titik ini, Terimakasih atas doa dan dorongan serta harapan yang selalu mereka berikan, dan juga pengorbanan serta kesabaran yang diberikan selama ini kepada saya.

Dan akhirnya, saya ingin memberikan persembahan ini kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai detik ini, sebagai pengingat bahwa setiap usaha dan kerja keras akan membuahkan hasil yang sangat memuaskan tidak ada usaha yang menghinati hasil”.

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, yang telah memberikan rahmat dan karuniannya serta kesehatan sehinggalah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Collagen (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat), skripsi ini di susun untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karuniannya dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Semoga dengan selesainya penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk bangsa, Negara dan agama.
2. Kepada kedua orang tuaku Ayahanda tercinta Saparudin dan ibunda tercinta Saiban yang telah mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya serta doa restu yang tak henti-hentinya untuk keberhasilan penulis. Semoga apa yang beliau berikan kepada penulis bernilai kebaikan dan dapat menjadi penerang kehidupan didunia dan di akhirat.
3. Dr. Muhamad Yusuf, M.Si. sebagai Pembimbing I dan Kharisma Rindang Sejati, M.E. sebagai Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus, dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.
4. Kepada rektor Universitas Islam Negeri Mataram Prof. Dr. H. Masnun. M. Ag. Yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu sehingga dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.
5. Kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Ridan Mas'ud, M. Ag. Yang telah memberikan fasilitas. Akses dan memudahkan untuk melakukan penulisan skripsi ini.

6. Serta semua pihak yang tidak dapat di sebut satu persatu dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan baik dalam pemilihan kata, tanda baca, ataupun kesalahan lainnya mohon dimaklumi. Oleh karna itu, penulis mengkarapkan saran dan keritik yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini dan semoga dapat memberikan manfaat untuk orang lain.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Mataram,

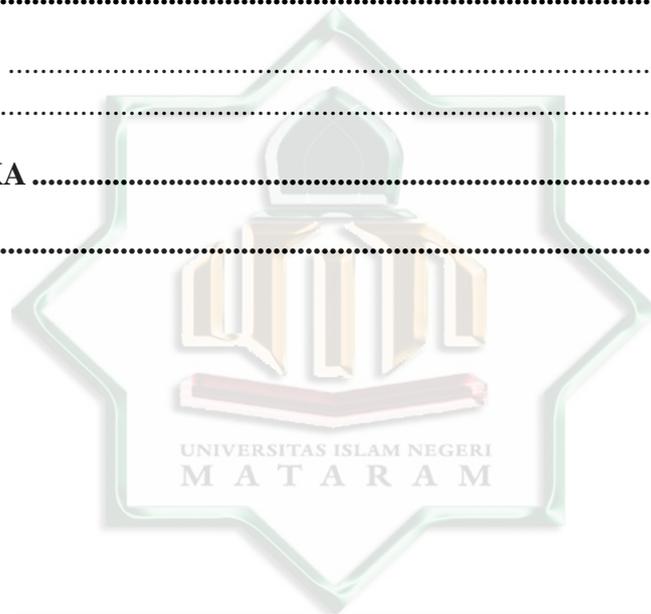
Hafizah

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NATO DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK INGGRIS	xvi
ABSTRAK INDONESIA	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Dan Batasan Masalah.....	4
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	4
D. Definisi Oprasional	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	7
A. Telaah Pustaka	7
B. Kajian Pustaka.....	10
C. Kerangka Berpikir.....	16
D. Hipotesis Penelitian.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	18

B. Populasi dan Sampel	18
C. Waktu dan Tempat Penelitian	19
D. Variabel Penelitian	19
E. Desain Penelitian.....	20
F. Instrument / Alat Penelitian	20
G. Teknik Pengumpulan data / Prosedur Penelitian	20
H. Teknik Analisis Data	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
A. Hasil Penelitian	24
B. Pembahasan.....	42
BAB V PENUTUP.....	
A. Kesimpulan	46
B. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	51



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Definisi Oprasional Variabel, 5.
- Tabel 3.1 Sekala Penelitian, 22.
- Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden, 27.
- Tabel 4.2 Usia Responden, 27.
- Tabel 4.3 Jawaban Responden X1, 28.
- Tabel 4.4 Jawaban Responden X2, 29.
- Tabel 4.5 Jawaban Responden Y, 29.
- Tabel 4.6 Hasil Uji Validasi Label Halal (X1), 30.
- Tabel 4.7 Hasil Uji Validasi Harga (X2), 31.
- Tabel 4.8 Hasil Uji Validasi Minat Beli Konsumen Y, 32.
- Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Label Halal (X1), 33.
- Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2) , 33.
- Tabel 4.11 Hasil Uji Reeliabilitas Minat Beli Konsumen Y, 33.
- Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas, 34 .
- Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas, 36.
- Tabel 4.14 Hasil Uji Hetrokedastisitas, 38.
- Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 39.
- Tabel 4.16 Hasil Uji T, 41.
- Tabel 4.17 Hasil Uji F, 42.
- Tabel 4.18 Hasil Uji Koeffisien Determinasi (Adjusted R ²), 43.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 17.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas, 35.



Perpustakaan **UIN Mataram**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Kuesioner

Lampiran 3 : Hasil Uji Validasi dan Realiabilitas

Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 6 : Hasil Hipotesis

Lampiran 7 : Hasil Uji Koeffisien Determinasi (Adjusted R²)

Lampiran 8 : Poto Dokumentasi



Perpustakaan UIN Mataram

**THE EFFECT OF HALAL LABELS AND PRICES ON CONSUMER
PURCHASE INTEREST IN COLLAGEN COSMETIC PRODUCTS**

(Study In The Communities Of Sekotong Lombok Barat)

By :

Hafizah

NIM 190501175

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the significance of the effect of halal labels and prices on consumer buying interest. The data analysis method was carried out using associative research with a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The sample case studies in this study amounted to 100 people and the tool used in data collection was Google Form for filling out the questionnaire. From the results of the analysis conducted, it shows that partially the halal label has a positive and significant effect on consumer buying interest in collagen cosmetic products, while price also has a significant positive effect on consumer buying interest in collagen cosmetic products. Simultaneously, the halal label and price have a significant simultaneous effect on consumer buying interest.

Keywords: Halal Label, Price, and Consumer Purchase Interest

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK COLLAGEN
(Studi pada Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat)**

Oleh :
Hafizah
NIM 190501175

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen. Metode analisis data dilakukan dengan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Setudi kasus sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan alat bantu yang digunakan dalam pengumpulan data adalah google form untuk pengisian kuesioner. Dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen sedangkan harga juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen. Secara simultan label halal dan harga berpengaruh secara simultan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Label Halal , Harga, dan Minat Beli Konsumen

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia, sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia merupakan pangsa pasar yang potensial bagi produk halal. Namun, tidak serta potensi tersebut menegaskan substansi dari kebutuhan halal bagi umat Islam dalam dunia bisnis. Bisnis dalam konteks yang lebih luas bertujuan untuk mencapai bukan hanya kebahagiaan dunia, namun juga akhirat. Tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, namun juga non material, seperti keberkahan Allah SWT. Dengan memahami hal tersebut, jelas bahwa bisnis tidak hanya kegiatan yang menyangkut kepentingan manusia, namun juga berkaitan dengan nilai dan makna yang transedental.

Kepentingan manusia pada bisnis secara alami semata-mata adalah pada tuhan, bukan pada manusia¹. Dapat disimpulkan bahwa mencantumkan label halal merupakan hal yang penting karena membantu memudahkan konsumen Muslim dalam memperoleh informasi dan kepastian yang dibutuhkan akan status produk yang aman digunakan atau dikonsumsi. Sehingga penting bagi para produsen untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen.² Minat beli konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa, minat beli konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, minat beli konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.³

Minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi, salah satunya oleh keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Pengaruh perasaan atau afeksi pada konsumen menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka.⁴ Di sisi lain harga juga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu jasa atau produk.⁵ Harga adalah salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen cenderung menurun terhadap produk tersebut karena dalam membeli suatu produk

¹Arista Fauzi Kartika Sari dkk, "Fenomena Label Halal is it a Awareness or Branding", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6, Nomor 1, 2020, hlm.2.

²Didik Gunawan dkk, "Keputusan Pembeli Skincare Safi Berbasis Media Marketing", [Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratanma Internasional, 2022], hlm. 18.

³Didik Gunawandkk, *Keputusan...*, h lm. 27.

⁴ Dr.A.A. Miftah, M.Ag, "Pemberdayaan Ekonomi dan Muslim Jambi dalam Prespektif Wirausaha", [Kota Malang : Ahlimedia Press, 2020], hlm. 85.

⁵ Lailatus Sa'adahS.E., M.M., Abdullah Fajarul Munir, S.M., "Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen", [Tambakberas Jombang; LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2018], hlm.70.

konsumen tidak hanya mempertimbangkan harganya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harga.

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.⁶ Minat beli konsumen terutama konsumen yang muslim akan melihat terlebih dahulu label halal dari produk tersebut. Label halal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses penulisan atau mencantumkan label halal atas kosmetik dalam kemasan. Pelabelan tersebut dilakukan oleh lembaga yang berwenang mengeluarkan sertifikasi halal, yaitu lembaga pengkajian pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau LPPOM MUI. Lembaga tersebut bertugas untuk meneliti, mengkaji, dan menganalisa serta memutuskan apakah produk-produk pangan dan turunannya, seperti obat-obatan dan kosmetika aman di konsumsi baik dari segi kesehatan dan dari sisi agama islam.

Halal dan haram tidak hanya berhubungan dengan kegiatan konsumsi namun terkait juga dengan seluruh kegiatan yang dilakukan manusia. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada surah Al-Quran dan hadis.⁷ Allah telah menjelaskan dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 3.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْقَاتِمُ وَالْحَمُّ وَالْخِنْزِيرُ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ
وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَيْتُمْ وَمَا ذُحِيَ عَلَى النُّصْبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ
ذَلِكَ فَسْقُ الْيَوْمِ بِيَسِّ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَأَخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ
دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْصَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ
لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Perpustakaan UIN Mataram

Yang artinya :

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Diharamkan pula apa yang disembelih untuk berhala. Demikian pula mengundi nasib dengan azlam (anak panah), karna itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk mengalahkan agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut pada mereka, tatapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah aku sempurnakan agamamu untukmu telah aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah aku ridai islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karna lapar, bukan

⁶ E Silanningsih, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsume Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan”, *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol. 9, Nomor 2, Oktober 2018, hlm. 147-148.

⁷*Ibid.* hlm. 88.

karna ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.⁸

Namun dengan besarnya minat masyarakat akan kosmetik serta keinginan instan untuk mempercantik diri dilakukan secara berlebihan, menyebabkan seseorang membuat kesalahan dalam memilih dan menggunakan kosmetik tanpa memperhatikan kondisi kulit dan pengaruh lingkungannya, dampak penggunaan kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen serta kesadaran masyarakat masih sangat minim dan tidak memperhatikan akan dampak jangka pendek maupun kedepannya. Sebagaimana permasalahan diatas membuat konsumen perlu memilih produk kosmetik yang aman digunakan dan tentunya sudah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan, Obat dan kosmetik (BPPOM).

Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam juga memerlukan produk yang bersertifikat halal.⁹ Dengan maraknya pembelian produk kosmetik yang tidak berlabel halal. Salah satunya di Kecamatan Sekotong Lombok Barat menjadikan peneliti ingin meneliti apakah label halal dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Collagen. Yang dimana produk kosmetik collagen ini belum bersertifikat halal namun dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan responden yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa beberapa Masyarakat di Kecamatan Sekotong menggunakan produk kosmetik collagen, dan berdasarkan wawancara dengan responden peneliti menemukan beberapa permasalahan antara lain, yaitu Masyarakat Kecamatan Sekotong sudah mengenal produk kosmetik Collagen yang belum mendapatkan Sertifikat halal atau berlabel halal, akan tetapi responden tetap menggunakan produk kosmetik tersebut, dikarenakan dengan harga yang terjangkau dan memutihkan secara instan pada kulit wajah, seada beberapa responden mengatakan bahwa kulitnya sudah cocok dengan produk kosmetik collagen tersebut dan enggan mengganti dengan produk kosmetik yang sudah terdapat label halal dalam kemasan dan teruji kehalalannya oleh pihak LPPOM MUI. Sehingga walaupun produk sudah bersertifikat halal dan harganya semakin mahal konsumen pemakai produk collagen ini tetap akan membeli produk kosmetik collagen, dikarenakan sudah cocok diwajah konsumen. Dengan adanya pendapatan Ekonomi yang didapat di masyarakat kecamatan sekotong Lombok barat ini rendah mengakibatkan masyarakat memilih produk yang dengan harga yang sangat terjangkau, namun dengan adanya 99% mayoritas beragama Islam di Masyarakat Kecamatan Sekotong juga mendajikan label halal sebagai pilihan utama ketika pemilihan untuk menggunakan produk kosmetik.

⁸QS al-Maidah [5]: 3.

⁹ Ghina Kamilah, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, Nomor 2, Febuari 2017, hlm. 1-2.

B. Rumusandan Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen di Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen di Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat?
3. Apakah label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen di Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat?

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Subjek penelitian yang diambil yaitu konsumen pengguna produk kosmetik collagen Kecamatan Sekotong Lombok Barat.
2. Kosmetik yang tidak ada Label Halal dalam penelitian ini hanya dibatasi pada produk kosmetik merek Collagen.
3. Pengaruh harga kosmetik pada penelitian ini juga dibatasi pada produk kosmetik merek Collagen.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

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

1. Menganalisis Pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen pada produk Collagen di Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat.
2. Menganalisis Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Collagen di Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen di Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat.

^ Sedangkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Pembahasan terhadap permasalahan-permasalahan sebagaimana yang telah diuraikan di atas, diharapkan akan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada kosmetik collagen. Secara teoritis manfaat penulisan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan sekaligus rujukan terutama dalam studi pada Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa dan lapisan masyarakat luas terutama setiap orang yang ingin memperdalam ilmu ekonomi islam di setiap perguruan tinggi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan Strata 1 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi ketika variabel-variabel penelitian menjadi bersifat operasional. Definisi dari operasional menjadi konsep yang bersifat abstrak menjadi operasional yang memudahkan pengukuran variabel.¹⁰ Pengertian operasional tersebut kemudian dijabarkan dalam indikator pada setiap variabel.

Variabel penelitian merupakan atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹ Adapun Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

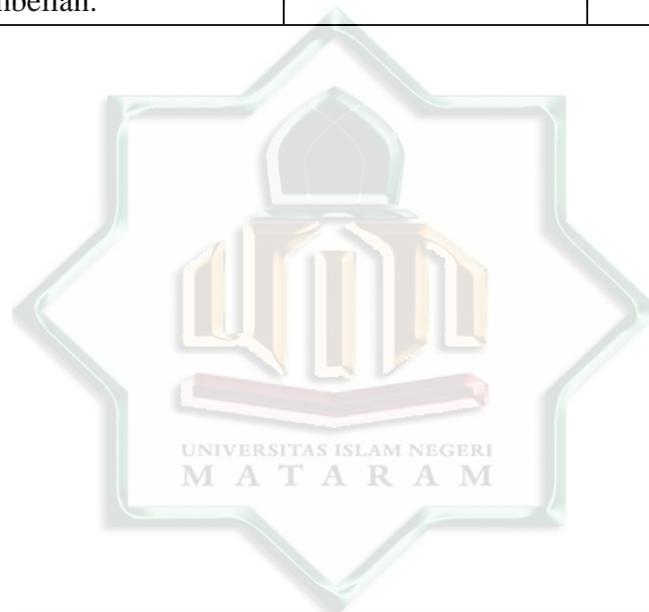
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Label Halal (X1)	Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud bersertifikat sebagai produk halal, menurut label makanan halal terdiri dari tiga bagian yaitu : terdapat logo halal, terdapat label komposisi, dan terdapat label kandungan nutrisi.	1. Gambar (logo halal) 2. Tulisan (bertulis menggunakan huruf Arab (halal)) 3. Kombinasi gambar dan tulisan (di gabungkan jadi satu) 4. Menempel pada kemasan	likert dan wawancara
Harga (X2)	Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.	1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas 3. Harga memiliki daya saing dengan produk	likert dan wawancara

¹⁰ Ns. Wasis, S.Pd, "Pedomon Riset Praktis untuk Profesi Prawat" [Jakarta :Buku Kedokteran EGC, 2008], hlm. 33.

¹¹ Dr. DRS. Bambang Sudaryana. D.E.A.,M.Si.,M.A.K.,C.IEA., "Metodologi Penelitian Kuantitatif", [Yogyakarta : CV Budi Utama, 2012]. hlm. 240.

		lain yang sejenis	
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi sesuai atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat preferensial Minat eksploratif¹² 	likert dan wawancara



Perpustakaan UIN Mataram

¹² Arum Wahyuni Purbohastuti dkk, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorser", *Jurnal Bisnis Trapan*, Vol, 4, Nomor 1, Juni 2020, hlm. 39.

BAB II

Kajian Pustaka dan Hipotesis Penelitian

A. Telaah Pustaka

Telaah pustaka pada penelitian pada umumnya digunakan sebagai instrument untuk memetakan perkembangan permasalahan penelitian yang sudah ada yang terkait dengan permasalahan yang hendak dikaji oleh peneliti¹³. Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang diangkat untuk mempertegas keakuratan dari masalah yang diteliti, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Rindang Sejati, 2020 Universitas Islam Negeri Mataram, dengan judul, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sabun Mandi di Masa Covid-19”.¹⁴ Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Mataram, Teknik Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis data, dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil regresi linier berganda, dalam persamaan tersebut semua variabel memiliki koefisien regresi bertanda positif, yang berarti bahwa variabel harga, citra merek dan kualitas memiliki hubungan searah dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis Uji t, bahwa secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan. karena lebih besarnya nilai t hitung dari pada t tabel yaitu, ($4,732 > 1,660$) yang menunjukkan hasil pengujian H_0 ditolak H_a diterima, signifikan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah, 2022, fakultas FEBI UIN Mataram, Program Studi Ekonomi Syariah, yang berjudul, “Pengaruh Divesifikasi Produk, Inovasi Kemasan, Labelisasi Halal, Terhadap Peningkatan Kuantitas Penjualan Roti Babakan Sandubaya”.¹⁵ Jenis penelitian ini adalah ekplanasi dengan metode asosiatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan spss 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kuantitas penjualan dengan nilai t hitung (X_3) sebesar 2.383. lebih besar dari nilai t tabel yaitu 0,019.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Reni Kumalasari, 2019, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIM Ponorogo, dengan judul “Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah

¹³ Nyarwi Ahmad, PhD, “*Cara Cepat Menulis Tesis dan Disertasi yang Menarik dan Berkualitas*”, [Makasar : PT. Nas Media Pustaka, 2022], hlm. 196.

¹⁴ Kharisma Rindang Sejati, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sabun Mandi di Masa Covid-19”. *Jurnal Prodi Tadris Ips*, Vol. 11, Nomer 2 Desember 2020.

¹⁵ Nurul Hidayah, “Pengaruh Divesifikasi Produk, Inovasi Kemasan, Labelisasi Halal, Terhadap Peningkatan Kuantitas Penjualan Roti Babakan Sandubaya [skripsi:FEBI UIN Mataram 2022].

Ponogoro).¹⁶Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode wawancara dan metode kuesioner (angket). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara persial mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwaidah Indonesia (HPAI). Dan label halal yang tercantum dalam kemasan produk kosmetik Herbal Penawar Alwaidah Indonesia (HPAI) mempunyai hubungan namun tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk. harga dan label halal secara silmutan mempunyai pengaruh signifikan yang terhadap minat pembelian produk kosmetik herbar penawar alwaidah Indonesia (HPAI), dengan nilai yang diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $7,367 > 3,150$ dan nilai signifikansi 0,001. Sementara nilai R_{squer} sebesar 0,197 berarti peran atau kontribusi variabel harga dan label halal mampu menjelaskan variabel minat pembelian sebesar 19,7%. Sedangkan yang lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah, yang terletak pada fokus penelitian, peneliti berfokus pada Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmeti Collagen sedangkanpeneliti terdahulu berfokus pada Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

4. Premi Wahyu Widyaningrum 2016, Program Studi Manajemen, Uiniversitas Muhammadiyah Ponogoro, yang berjudul, “Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponogoro)”,¹⁷ dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory researce*) dengan pendekatan kuantitatif, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi ($0,032 < 0,05$) terhadap keputusan pembelian produk wardah dengan koefisien regresi 0,323. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan atau pwnurunan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan ($0,010 < 0,05$) terhadap keputusan pembelian produk wardah dengan koefisien regresi 0,299. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan atau penurunan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis teliti, meskipun kedua penelitian tersebut sama-sama meneliti label halal namun

¹⁶Reni Kumalasari, “Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponogoro)”, [Skripsi, FEBI Institut Agama Islam Negri Ponogoro, Ponogoro, 2019].

¹⁷ Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponogoro), *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 1, Nomor 2, Desember 2016.

penelitian terdahulu tidak fokus pada pengaruh harga dari kosmetik yang diteliti. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan fokus ke pengaruh label halal dan harga.

5. Bunga Imah, 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, yang berjudul, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Unifersitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifudin Jambi)”,¹⁸ dengan metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif, dimana hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian. Hasil penelitian ini yang dimana pengaruh kesadaran halal (X1), Label Halal (X2), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. dari hasil pengelolaan data diketahui bahwa kesadaran halal dan label halal, keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh karna nilai f hitung $83,250 > f$ tabel atau nilai signifikan yang dihasilkan $0,000$ lebih kecil dari level of signifikan $0,05$ karna hal ini berarti bahwa variabel label halal dan kesadaran halal secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R square diperoleh sebesar 0.674 . hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar $64,7\%$. Sebesar $35,3\%$ sisaya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perbedaannya dalalah penelitian peneliti mencakup masyarakat untuk di teliti mengenai pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli kosnsumen pada produk kosmetik collagen sedangkan penelitian terdahulu hanya mencakup pada konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Unifersitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifudin Jambi) sajauntuk di teliti sebagai respondennya.

6. Syafrida Hafni Sahir, dkk 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, dengan judul, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”,¹⁹ dengan metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terkait berkorelasi rendah. Artinya gaya hidup, label halal, harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

¹⁸ Bunga Imah, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Unifersitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifudin Jambi)”, [Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jambi,2020].

¹⁹Syafrida Hafni Sahir dkk, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, Nomor 1, November 2016.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti teliti adalah penelitian terdahulu fokus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan saja sedangkan peneliti yang menulis fokus ke semua masyarakat yang ada di Sekotong Lombok Barat, dengan judul Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Collagen (Studi Pada Masyarakat Sekotong Lombok Barat).

7. Ayif Fathurrahman dkk 2021, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan judul penelitian, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi)”,²⁰Metode penelitian dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan objek penelitiannya adalah kosmetik Safi, hasil penelitian dari penelitian ini bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Safi dengan nilai t terhitung yaitu 5.608. *kedua*, dari hasil pengujian bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Safi dengan nilai t hitung yaitu 2.360. *ketiga*, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi dengan nilai t hitung 3.209.

Perbedaan penelitian yang peneliti teliti dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu mencakup semua kosmetik yang dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik, sedangkan peneliti meneliti kosmetik yang sudah ditentukan yakni produk kosmetik collagen dengan judul pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen.

8. Almar’atus Sholihah dkk 2022, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi.”²¹Metode penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik wardah dengan hasil menunjukkan bahwa responden yakni konsumen produk lipstik wardah telah merasakan adanya harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, sedangkan pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen produk lipstik wardah, hasil menunjukkan bahwa label berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. semakin tinggi tingkat kehalalan suatu produk maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen. hasil

²⁰ Ayif Fathurrahman, dkk “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi)”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6. Nomor 2, September 2021.

²¹ Almar’atus Sholihah dkk, “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi”, *Jurnal of Business Studies*, Vol. 1, Nomor 1, 2022.

analisis menunjukkan bahwa variabel harga, dan label halal berdasarkan hasil penelitian besar pengaruh harga sebesar 0,000, dan label halal sebesar 0,002 dengan nilai probabilitas $<0,05$.

Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah: penelitian terdahulu mencakup dengan luas yang diteliti pada produk kosmetik wardah yakni Pengaruh Harga, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi, sedangkan peneliti hanya meneliti pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen.

9. Ari Melina 2022, Prodi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri PROF.K.H Saifuddin Zuhri Purwoketo. Dengan judul penelitian Pengaruh Label Halal Sebagai Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Universitas Islam Negeri PROF.K.H Saifuddin Zuhri Purwoketo).²²Metode penelitian kualitatif, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 352,977 dan F tabel sebesar 3,94 sehingga nilai F hitung $> F$ tabel, dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. disimpulkan bahwa hipotesis diterima, maka secara simultan variabel label halal (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui religiusitas. Berdasarkan hasil output nilai R square dalam penelitian ini menunjukkan angka sebesar 0,879 yang artinya variabel label halal mempengaruhi variabel keputusan pembelian melalui variabel religiusitas sebesar 87,9% yang mempunyai tingkat hubungan dalam katagori kuat sedangkan sisanya sebesar 12,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain tidak diteliti di penelitian ini.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti teliti adalah, peneliti fokus meneliti pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen sedangkan penelitian terdahulu hanya fokus meneliti pada pengaruh label halal Sebagai Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare.

B. Kajian Pustaka

1. Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan sebuah output yang keluar dari pembelajaran atau pengalaman dan persepsi seseorang. Perilaku dapat bertahan lama, namun dapat juga berubah jika ada pengalaman baru yang didapat oleh konsumen tersebut. Lebih menariknya lagi, perilaku merupakan sebuah refleksi dari sebuah objek, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap konsumen yang ada pasti mempunyai perilaku yang berbeda-beda pada suatu objek yang sama. Sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku-perilaku konsumen

²² Ari Melina, "Pengaruh Label Halal Sebagai Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Universitas Islam Negeri PROF.K.H Saifuddin Zuhri Purwoketo). [skripsi, Universitas Islam Negeri PROF.K.H Saifuddin Zuhri Purwoketo, 2022.

tersebut.²³ Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seseorang konsumen memilih dan membeli produk tersebut, yang dimana keinginan dan kondisi konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu membuat perusahaan kesulitan dalam memahami konsumen. Untuk itu perusahaan harus berusaha untuk membuat konsumen tersebut betah atau loyal dengan produk yang dihasilkan.²⁴

Dengan setiap evaluasi yang dihasilkan, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli, Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada umumnya keputusan perilaku konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga dan merek yang akan dipilih. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.²⁵

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi sesuai atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam diri setiap individu yang mana hanya dirinya saja yang mengetahui. Minat beli yang timbul pada diri setiap individu terkadang berbanding terbalik dengan kondisi keuangan yang dimiliki dan minat beli juga merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan yang kemudian timbul minat dalam diri pembeli, minat seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Jadi minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Konsumen yang sudah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Yang dimana minat adalah sesuatu yang tertutup (pribadi) yang berhubungan dengan sikap, individu yang mempunyai respek terhadap obyek akan mempunyai kekuatan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau memperoleh obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan

²³ Gogi Kurniawan, “ *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*”, [- : Mitra Abisatya, 2020], hlm. 33-34.

²⁴ kharisma Rindang Sejati, dkk, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Prilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sabun Mandi di Masa Covid-19”, *Jurnal Prodi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol. 11, Nomor 2, Desember 2020, hlm 108.

²⁵ Bida Sari, dkk, “Analisis Pengaruh Harga, Produk, Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang (Survei Event Csr PT. Eagle Indo Pharma)”, *Jurnal Ekonomi STEI*, Vol. 26, Nomor 2, Desember 2017, hlm. 302.

pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber, konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu barang produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen tersebut akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. pembelian adalah keadaan dimana individu memutuskan untuk melakukan transaksi yang berdasarkan pada evaluasi dan pengalaman sebelumnya.²⁶

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu :

- 1) Minat transaksional, yakni kecenderungan individu untuk terus melakukan pembelian kembali yang sudah dikonsumsi.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk menggambarkan produk yang telah dibeli, supaya dibeli juga oleh orang lain, dengan rekomendasi dari pengalaman penggunaannya.
- 3) Minat preferensial, artinya tingkah individu, orang tersebut terus mempunyai preferensi pokok terhadap barang yang sudah dikonsumsi, preferensi tersebut hanya bisa diukur jika produknya mengalami preferensi.
- 4) Minat eksploratif, yakni mencerminkan tingkah laku individu yang terus menggali informasi tentang program yang diminati dan sedang menggali informasi sebagai pendukung karakteristik positif dari barang yang ia pesan.²⁷

2. Label Halal

Label menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) berarti sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya. Label merupakan bagian sebuah produk yang membawahi berita verbal tentang produk ataupun penjualan. dan label halal adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing label halal juga merupakan perizinan pemasangan kata halal bertulisan arab yang terdapat pada kemasan produk perusahaan, yang sudah mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan dari rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI, dengan demikian label halal dinyatakan telah terpenuhi kriteria halal menurut agama islam.

²⁶ Muhamad Fahmul Iltiham, "Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11, Nomor 2, Juni 2020, hlm. 316-317.

²⁷ Nurafrina Siregar SE. M.Si dkk, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telekom cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru)", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 7, Nomor 1, Juni 2017, hlm. 69.

Jadi label halal sebuah label bisa merupakan dari etiket (tanda pengenal) atau pula kemasan yang dicantumkan pada produk. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud bersetatus sebagai produk halal, menurut label makanan halal terdiri dari tiga bagian yaitu : terdapat logo halal, terdapat label komposisi, dan terdapat label kandungan nutrisi.²⁸ Allah telah menjelaskan dalam Al-quran Surah Al-Baqarah ayat 168, tentang perintahkan untuk mengonsumsi yang halal, sebagai berikut :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Yang artinya :

“wahai manusia makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat dimuka bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”

Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM), sedangkan kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawasan Obat dan makanan (Badan POM). Sertifikat halal mempunyai perpektif ekonomi yang luas dimana kalau ditinjau dari sisi produsen sertifikat halal mempunyai peran antara lain :

- a. Sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim.
- b. Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- c. Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan.
- d. Sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area pemasaran.²⁹

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah beberapa jumlah uang yang digunakan untuk memperoleh barang dan jasa tertentu atau keduanya. harga ialah aspek pengendalian yang ditangani oleh manajer penjualan atau pemasaran untuk memahami poin-poin dari keputusan penetapan harga. dan harga juga segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang

²⁸ Muhamad Fahmul Iltiham, “Pengaruh...”, hlm. 315.

²⁹ Siti Muslimah, “Label Halal Pada Produk Pangan Kemasan Dalam Prespektif Perlindungan Konsumen Muslim”, *Jurnal UNS.ac.id*, Vol. 1. Nomor 2, Mei-Agustus 2012, hlm. 88.

beserta pelayanan dari suatu produk.³⁰ harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor menentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.³¹

b. Fakto-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

1). Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini terdapat didalam perusahaan, yakni

a). Tujuan Pemasaran Perusahaan

pemasaran perusahaan bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan di masa sekarang untuk kelangsungan perusahaan di masa depan. semakin jelas tujuan perusahaan maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan guna memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

b). Strategi Bauran

perusahaan menggunakan harga sebagai salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapi tujuan pemasarannya. perusahaan lebih sering memposisikan produknya berdasarkan pada harga, dimana harga merupakan faktor yang dapat menentukan pangsa pasar produk, persaingan dan juga rancangan produk.

c). Biaya

Biaya merupakan harga dasar yang ditetapkan perusahaan untuk produknya agar dapat menghindari kerugian.

d). Pertimbangan Organisasi

perusahaan menggunakan berbagai cara dalam menetapkan harga. pada perusahaan kecil, bukan departemen pemasaran dan

³⁰ Sariani Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA*, Vol. 1, Nomor 3, September 2013, hlm. 1252.

³¹ Iful Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, Nomor 12, Desember 2015, hlm. 2-3.

departemen penjualan yang menetapkan harga melaiknkan sering ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar penetapan harga dilakukan oleh manajer-manajer atau lini produk.

2). Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ekstrnal perusahaan merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan, sebagai berikut:

a). Permintaan

Pemasar harus lebih dulu memahami antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya sebelum melakukan penetapan harga. pemasar harus memahami pasar tersebut masuk kedalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, ataupun pasar monopoli murni.

b). Persaingan

Perusahaan dapat dengan leluasa menentukan harga produknya tergantung pada jenis pasar yang di tempatinya. perusahaan perlu memperhatikan aspek persaingan secara intensif, karna hal ini berhubungan langsung dengan keputusan penetapan harga.³²

c. Elastisitas harga

Elastisitas adalah suatu pengertian yang menggambarkan drajat kepekaan/repon dari jumlah barang yang diminta/ditawarkan akibat perubahan faktor yang mempengaruhinya.³³Teori elastisitas dapat memukinkan kita untuk menganalisa permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) secara lebih tepat, dan mengukur seberapa besar respons dari pembeli dan penjual terhadap perubahan kondisi pasar yang terjadi saat ini. Pemahaman elastisitas dari permintaan dan penawaran, adalah apa yang akan terjadi terhadap permintaan dan penawaran jika terjadi perubahan harga.³⁴

Elastisitas harga dari permintaan atau elastisitas permintaan terhadap harga.Elastisitas harga yaitu suatu konsep yang dimaksudkan untuk mengukur derajat perubahan kuantitas barang yang dibeli sebagai akibat perubahan harga barang tersebut.³⁵Jadi elastisitas harga adalah suatu pengertian yang menggambarkan derajat kepekaan atau respon dari jumlah barang yang diminta atau ditawarkan akibat perubahan faktor yang mempengaruhinya.

Elastisitas harga mengukur berapa persen permintaan terhadap suatu barang berubah bila harganya berubah sebesar satu persen.Elastisitas

³² Almar'atus Sholihah dkk, "Pengaruh...", 117-118.

³³ Dr. H. Bachrudin Sjaroni, SE., MM, dkk, "Ekonomi Mikro", (Yogyakarta : Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2012), hlm. 57.

³⁴ Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy S.T., S.E., "Pengantar Ekonomi Mikro", [Jawa Timur : CV. Global Aksara Pres, 2021], hlm. 100.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 104.

mengukur keinginan dan kemampuan pembeli dan penjual untuk mengubah perilaku mereka akibat adanya perubahan dalam lingkungan ekonomis.³⁶ Atau secara umum ditulis :

$$Eh = \frac{\% \text{Perubahan jumlah yang diminta}}{\% \text{Perubahan harga barang itu sendiri}} - 1$$

Bila $Eh > 1$ dikatakan bahwa permintaan elastis.

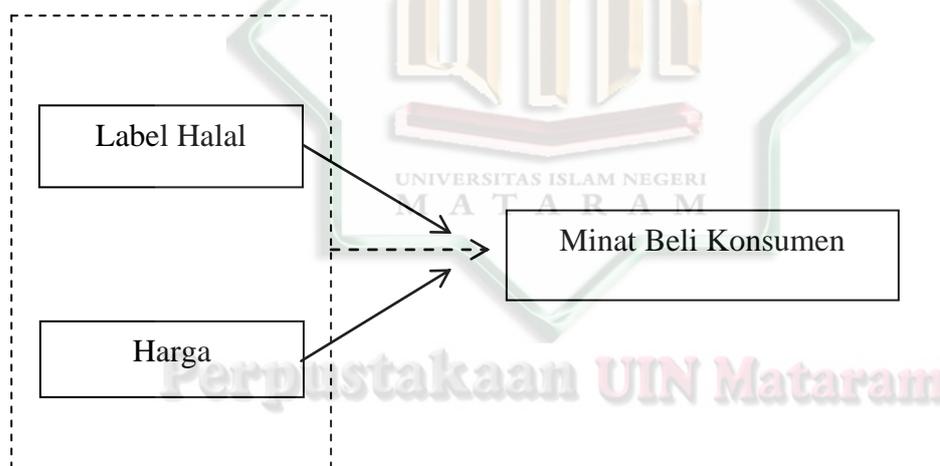
Bila $Eh < 1$ dikatakan bahwa permintaan barang inelastis.

Bila $Eh = 1$ dikatakan elastisitas tunggal (*unitary elasticity*).

C. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berpikir yang dimana dalam penelitian ini terdapat dua variabel (Bebas) independen (X1 dan X2) dan satu variabel (Terkait) dependen (Y). Untuk mencari hubungan dari variabel tersebut, digunakan pengujian analisis regresi linier berganda.

Gambar 2.1



Adapun rincian variabel diatas adalah :

Variabel Independen (X), terdiri atas :

Label Halal : X1

Harga : X2

Variabel Dependen (Y) : Minat Beli Konsumen.

³⁶Gede Riski Pratama, "Elastisitas Harga Cabai dan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Denpasar", *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, Vol. 7, Nomor 9, September 2018, hlm. 1995 .

D. Hipotesis Penelitian

Dalam Penelitian ini Hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiasif yang dimana, hipotesis asosiasif merupakan hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antar variabel dalam populasi, melalui data hubungan variabel dalam sampel. Menguji hipotesis asosiasif adalah menguji koefisien korelasi yang ada pada sampel untuk diberlakukan pada seluruh populasi dimana sampel diambil.³⁷Hipotesis asosiatif juga hubungan dari dua variabel independen dengan variabel dependen.

1. Pengaruh Label Halal terhadap minat beli konsumen Pada produk kosmetik collagen.

Ho : Label Halal tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen.

H1 : Label Halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Pada produk kosmetik collagen.

Ho : Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen.

H2 : Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen.

3. Pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen.

Ho : Label halal dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen.

H3 : Label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen.

Perpustakaan UIN Mataram

³⁷ Dr. Indra Jaya, M.Pd., “Penerapan Statistik untuk Penelitian Pendidikan”, [Jakarta : Prenadamedia Group, 2019], hlm. 105.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian merupakan penelitian yang bertujuan untuk menghubungkan variabel yang ada, baik sebagai penelitian korelasional maupun regresi.³⁸

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik dan menggunakan aplikasi SPSS yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen.

B. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Jadi pengertian populasi dalam statistik tidak terbatas pada sekelompok/sekumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitung, atau kualitas yang menjadi fokus perhatian suatu kajian.³⁹

Berdasarkan pernyataan di atas, maka populasi dalam penelitian ini populasinya adalah Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat. Dengan jumlah desa sebanyak 9 desa, jadi jumlah populasi sebanyak 66.920.

a. Sampel

Sampel adalah sebagian, atau himpunan bagian, dari suatu populasi, populasi dapat berisi data yang besar sekali jumlahnya, yang mengakibatkan tidak mungkin atau sulit dilakukan pengkajian terhadap seluruh data tersebut, sehingga pengkajian dilakukan terhadap sampelnya saja.⁴⁰ Cara pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel.

Rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

³⁸ Zaki Mubarak, "Penelitian Kuantitatif dan Statistik pendidikan: Cara Praktis Meneliti Berbasis Contoh Aplikatif dengan SPSS, [Tasikmalaya : CV. Pustaka Turats Prees, 2020], hlm. 14.

³⁹Dr. ir. Harinaldi, M.Eng. "Perinsip Statistik Untuk Teknik Dan Sains", [- : Penerbit Erlangga, 2005], hlm.2.

⁴⁰Ibid.

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 2%, 5%, 10%.

Dengan tingkat kesalahan yang diinginkan oleh peneliti adalah 10% dikarenakan jumlah populasi yang begitu besar yaitu 66.920 orang Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat. Perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{66.920}{1 + 66.920(0,1)^2}$$

$n = 99,85$ disesuaikan oleh peneliti menjadi 100.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel 99.85 akan tetapi peneliti menyesuaikan menjadi 100 sampel, jadi sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 100. selanjutnya adalah menentukan 100 responden yang akan dipilih mewakili populasi. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *Random Sampling* atau teknik pengambilan sampel secara acak.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu pada penelitian ini dimulai sejak 1 Januari 2022 sampai dengan Maret 2022. Tempat pada penelitian ini dilakukan di Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat dengan media pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner yang dibagikan dalam bentuk google form.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen (X) variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif dan negative bagi variabel dependen nantinya.⁴¹ Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu, Label Halal (X1), dan Harga (X2).

2. Variabel Terkait (Dependen) Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.⁴² Pada penelitian ini yang menjadi variabel terkait yaitu, minat beli konsumen (Y)

E. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mencari tahu hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam hal ini, peneliti ingin mencari tahu hubungan antara variabel label halal dan harga terhadap variabel minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen.

⁴¹ Syafrizal Hilmi, "Analisis Data", [Medan : USU Press, 2010], hlm. 8.

⁴² Mukhlidah Hanun Siregar dkk, "Penelitian Kesehatan", [Aceh : Yayasan Penerbit Muhamad Zaini, 2021], hlm. 40.

F. Instrument / Alat dan Bahan Penelitian

Pada penelitian ini, instrument penelitian atau alat bantu yang digunakan dalam pengumpulan data adalah google form untuk pengisian kuesioner, laptop, dan *handphone*, serta program aplikasi analisis statistika SPSS.

G. Teknik Pengumpulan Data / Prosedur Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampling non probability yang dimana pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan sama kepada setiap sampel yang diambil dari populasi sedangkan metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan metode kuesioner atau data langsung atau data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form serta melakukan wawancara.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memperoleh data sesuai yang diinginkan peneliti. Pengumpulan data dengan kuesioner ini ada dua macam, yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Pada kuesioner terbuka, responden secara bebas menjawab pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti dengan ungkapan yang sesuai menurut responden. Di lain pihak, pada kuesioner tertutup, jawaban sudah disediakan sehingga responden hanya memilih sesuai dengan pendapatnya. Skala likert adalah salah satu bentuk kuesioner tertutup.⁴³

Dengan itu peneliti akan menggunakan kuesioner tertutup untuk mengetahui data tentang minat beli konsumen terhadap pengaruh label halal dan harga pada produk kosmetik collagen, karena menurut peneliti metode kuesioner tertutup ini yang paling tepat untuk memperoleh pernyataan atas pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada responden.

Adapun skala yang dipakai adalah skala likert, yang dimana skala likert adalah skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pertanyaan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu.⁴⁴

⁴³ Ns. Wasis, S. Kep, S.Pd, “*Pedoman Riset Praktis untuk Profesi Prawat*”, [Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC,2006], hlm. 53.

⁴⁴ Dr. Asep Hermawan, M.Sc., “*Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*” [Jakarta : PT Grasindo, 2005], hlm. 132.

Skala umumnya menggunakan lima angka penilaian yaitu :

Tabel 2
Skala Penilaian

No	Jenis	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Ragu-ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Kuesioner di atas ditunjukkan kepada responden Masyarakat Kecamatan SekotongLombok Barat.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS yang merupakan pengelolaan data statistik yang berjalan dalam sistem operasi windows, regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Ordinaris Least Squares (OLS).

Penjelasan lebih rinci terkait teknik analisis data pada penelitian ini dipaparkan sebagai berikut.

1. Uji validasi

Uji validasi ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada kuesioner dikatakan valid jika dalam kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validasi ini menggunakan person correlation dengan menghitung korelasi antara nilai yang di dapat dari pernyataan-pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikannya dibawah 0.05.

2. Uji reabilitas

Uji reabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau hadal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konstan atau setabil dari waktu ke waktu. Bukti kuesioner dikatakan reliable (layak) jika *Cronbach alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliable jika *Cronbach alpha* < 0,06.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS).⁴⁵ Terdapat beberapa jenis uji asumsi klasik yang digunakan, yaitu :

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dari objek penelitian terdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas :

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkaitnya menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Faktor*) serta besaran korelasi antar variabel independen.⁴⁶

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas.⁴⁷

4. Estimasi model regresi linier berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis yang mencari tahu hubungan antara dua variabel independen terhadap sebuah variabel dependen. Adapun model dari analisis regresi linier berganda secara sistematis yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana Y : adalah minat beli konsumen, α adalah koefisien konstanta, β_1 , dan β_2 adalah koefisien regresi, X1 dan X2 adalah variabel bebas dan harga, e adalah standar error.

⁴⁵ Nikolsus Duli, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", [Yogyakarta : Gruf Penerbitan CV Budi Utama, 2019], hlm. 114.

⁴⁶ Setiawati, "Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI", *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1, Nomor 8, Januari 2021, hlm. 1585.

⁴⁷ *Ibid.*

5. Uji Hipotesis

Adapun uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).⁴⁸

b. Uji F (Uji Silmutan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak atau bersama-sama. Uji F (uji silmutan) ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen label halal (X_1) dan harga (X_2) atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen minat beli konsumen (Y) atau terkait.⁴⁹

6. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dan menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya, dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda maka masing-masing independen yaitu label halal dan harga mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli konsumen yang dinyatakan dengan R^2 untuk menyatakan koefisien determinasi atau berapa besar pengaruh variabel label halal, dan harga terhadap minat beli konsumen. Sedangkan R^2 untuk menyatakan koefisien determinasi parsial variabel independen terhadap variabel dependen, Karna pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, maka nilai koefisien determinasi diukur menggunakan nilai Adjusted R Squares.

⁴⁸ Sulistiyo Wardani dkk, “ Pengaruh Pengembangan Karier dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negri Sipil (PNS) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) di Tangerang”, *Jurnal Ilmiah M-Progres*, Vol. 12, Nomor 1, Januari 2022, hlm. 23.

⁴⁹ Sukmini Hartati dkk, “ Akuntabilitas Publik Dari Aspek Pembukuan, Investasi, dan Pelaporan Aset Tetap”, *Jurnal Eksistensi*, Vol. 9, Nomor 1, Januari-Juni 2020, hlm. 1242.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis deskriptif

a. Deskriptif produk kosmetik collagen



Produk kosmetik collagen merupakan salah satu produk kosmetik yang banyak diminati oleh konsumen terutama konsumen di masyarakat kecamatan sekotong Lombok Barat dikarenakan dengan harga yang terjangkau dan dimana juga produk ini sangat bagus bisa membuat kulit wajah cepet glowing dan memutihkan dengan instan akan tetapi produk kosmetik collagen ini belum memiliki sertifikat halal, belum tentu aman untuk kulit wajah. Produk kolagen ini terdiri dari krim siang malam, sabun muka, toner dan serum yang dimana manfaat dari cream siang adalah membantu mengurangi masalah kulit kusam dan melembabkan serta membuat kulit terasa halus dan segar sepanjang hari. dan malam berfungsi untuk mencerahkan dan melembabkan wajah, menyamarkan bintibintik hitam, jerawat, dan bekas jerawat di wajah. Serta mengecilkan pori-pori. Namun ketika memakai cream collagen ini kulit wajah menjadi mengelupas disebut hal yang wajar, karna merupakan proses mengganti sel kulit mati, lama kulit mengelupas akan hilang tergantung pada tingkat serapan, lapisan terluar dari kulit akan mengelupas dalam waktu satu sampai dua minggu. Collagen ini seringkali digunakan untuk mencerahkan kulit ataupun sebagai pemutih, penggunaannya sendiri oleh beberapa ahli disarankan untuk digunakan ketika sudah melewati masa pertumbuhan atau diatas 17 tahun. sedangkan efek samping dari memakai krim siang malam collagen ini adalah.

1. Kulit wajah kering dan mengelupas, jadi kita harus kenali efek samping memakai cream collagen siang malam karna terdapat kandungan berbahaya yang ada dalam cream collagen palsu akan menyebabkan kulit wajah menjadi kering dan mengelupas tanpa sebab.
2. Wajah kusam dan kaku.

Mengetahui efek samping cream collagen siang malam harus sangat teliti jika ingin tidak ingin mengalami hal yang membahayakan bagi kulit wajah. Karna seiring bertambahnya usia, kemampuan tubuh kita untuk memproduksi collagen semakin berkurang. Untuk itu, banyak orang mencari produk lain untuk menggantikannya, namun ada juga kebanyakan dari orang akan tetap memakai produk tersebut karna sudah sangat cocok pada muka konsumen tersebut. Setelah diuji atau dimasukkan dalam laboratorium produk collagen ini memiliki kandungan merkuri 2,8%.

selanjutnya peneliti akan menjelaskantentang bagaimana hasil yang telah dilakukan mengenai pengaruh label halal, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen. Seluruh data yang telah diteliti oleh peneliti diperoleh melalui kuesioner dan wawancara yang ditunjukkan kepada responden yang merupakan masyarakat Sekotong Lombok Barat. Sebelum penelitian ini dilaksanakan, peneliti terlebih dahulu melakukan kegiatan yang berkaitan dengan identitas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini antara lain, jenis kelamin, usia, serta nama dari responden itu sendiri.

b. Deskriptif karakteristik responden

Penelitian ini mengambil responden sejumlah 100 responden yang di ambil sejak bulan januari 2023 dalam pengisian kuesioner yang disebar serta melakukan wawancara, yang dapat diisi oleh masyarakat kecamatan sekotong Lombok barat yang pernah menggunakan produk kosmetik collagen, karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1). Jenis kelamin

Untuk melihat mengenai tanggapan responden tentang seberapa banyak perempuan dan laki-laki yang menggunakan produk kosmetik collagen antara lain:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Respdnen

No	Jenis kelamin	Total	Presentasi
1	Perempuan	76	76%
2	Laki-laki	24	24%
Jumlah		100	100%

Sumber : google from dan wawancara

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 100 responden yang ada terdapat 76 responden berjenis kelamin perempuan atau 76% dan sebanyak 24 responden berjenis kelamin laki-laki atau 24%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan, dari 100% responden yang ada.

2). Usia responden

Tabel 4.2
Usia Reponden

No	Usia responden	Total	Presentasi
1	18-20	29	29%
2	21-25	39	39%
3	26-30	19	19%
4	31-35	4	4%
5	36-40	5	5%
6	41-45	2	2%
7	46-50	2	2%
Total		100	100%

Sumber : google from dan wawancara

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 100 responden yang ada, terdapat 39 responden dengan usia 21-25 tahun yang terbanyak. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden terbanyak adalah mulai dari usia 21-25 tahun.

c. Deskripsi data variabel penelitian

Data yang didapatkan dalam penulisan penelitian skripsi ini yang dimana menggunakan teknik pengumpulan kuesioner dengan beberapa pertanyaan yang di ajukan kepada 100 responden yang ada. Metode penghitungan yang digunakan untuk mencakup jawaban yang diberikan oleh responden menggunakan metode skala *linkkert* dengan skor tertinggi 5 untuk jawaban (sangat setuju) dan 1 untuk jawaban (sangat tidak setuju).

Penelitian ini terdapat 3 variabel yang dicantumkan penulis pada skripsi ini, yaitu variabel X dan Y, untuk variabel X ada dua variabel yaitu label halal (X1) dan harga (X2), sedangkan untuk variabel (Y) ada satu variabel yaitu, minat beli konsumen (Y), yang dimana pada variabel ini terdapat 20 pertanyaan, variabel (X1) ada tujuh pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mewakili indikator pertanyaan yang ada pada variabel tersebut., dan X2 ada enam pertanyaan yang dimana dari enam pertanyaan tersebut sudah mencakup isi dari variabel terkait, sedangkan variabel (Y) terdapat tujuh pertanyaan yang diberikan kepada responden yang dituju oleh peneliti. Agar tidak akan membuat responden merasa jenuh untuk mengisi kuesioner guna dapat hasil yang maksimal dari responden yang mengisi kuesioner yang telah diberikan. Untuk mengetahui rata-rata jawaban yang diberikan responden dapat di klasifikasikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Jawaban Responden X1 (Label Halal)

Item pertanyaan	Jumlah nilai jawaban responden				
	STS(1)	TS(2)	RG(3)	S(4)	SS(5)
X1. 1	6	38	11	26	19
X1. 2	2	37	15	27	19
X1. 3	6	38	15	27	14
X1. 4	5	10	33	37	15
X1. 5	6	38	16	26	14
X1. 6	7	13	36	28	16
X1. 7	6	40	12	26	16
Total	38	214	138	197	113

Sumber : google form diolah ke Microsoft Exel 2010

Berdasarkan tabel jawaban responden pada variabel label halal (X1) dapat disimpulkan bahwa jumlah reponden menjawab

terbanyak adalah tidak setuju, yang dimana terdapat 214 responden yang mengisi tidak setuju.

Tabel 4.4
Jawaban Responden X2 (Harga)

Item pertanyaan	Jumlah nilai jawaban responden				
	STS(1)	TS(2)	RG(3)	S(4)	SS(5)
X2. 1	3	1	10	61	25
X2. 2	2	3	12	62	21
X2. 3	4	39	18	24	15
X2. 4	4	6	42	36	12
X2. 5	1	4	40	39	16
X2. 6	11	10	43	23	13
Total	25	63	165	245	102

Sumber : google form diolah ke Microsoft Exel 2010

Berdasarkan tabel jawaban responden pada variabel harga (X2) dapat disimpulkan bahwa jumlah reponden menjawab terbanyak adalah tsetuju, yang dimana terdapat jumlah responden sebanyak 245 responden yang mengisi setuju.

Tabel 4.5
Jawaban Responden Y (Minat Beli Konsumen)

Item pertanyaan	Jumlah nilai jawaban responden				
	STS(1)	TS(2)	RG(3)	S(4)	SS(5)
Y1	2	32	3	35	28
Y2	2	1	35	34	28
Y3	2	42	11	24	21
Y4	2	2	37	32	27
Y5	1	3	39	30	27
Y6	1	39	15	23	22
Y7	1	12	42	27	18
Total	11	131	182	205	171

Sumber : google form diolah ke Microsoft Exel 2010

Berdasarkan tabel jawaban responden pada variabel minat beli konsumen (Y) dapat disimpulkan bahwa jumlah reponden menjawab terbanyak adalah tsetuju, yang dimana terdapat jumlah responden sebanyak 205 responden yang mengisi setuju.

2. Uji Instrument penelitian

Uji instrumen penelitian berfungsi untuk mengetahui bagaimana data yang diperoleh oleh peneliti dikatakan valid atau tidak dan juga dapat konstisten jika pernyataan yang dijawab pada waktu yang berbeda atau tetap mengalami *reliable*.

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek penelitian sehinggaterdapat data yang valid. Validnya kuesioner yang disebar keresponden dapat dilihat dari semua item yang mewakili beberapa indikator yang telah ditentukan oleh peneliti. Data dikatakan valid apabila nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel. Pada penelitian ini terdapat 100 responden. Dapat di tentukan bahwa nilai dari r tabel sebesar 0.195 dan dapat dikatakan valid apabila memiliki *Cronbach salpa* lebih besar dari nilai r tabel. Untuk dapat melihat hasil uji validasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validasi Label Halal (X1)

N0	Item	R hitung	R tabel	Ketetapan
1	Item 1	0.721	195	Valid
2	Item 2	0.678	195	Valid
3	Item 3	0.701	195	Valid
4	Item 4	0.583	195	Valid
5	Item 5	0.730	195	Valid
6	Item 6	0.670	195	Valid
7	Item 7	0.753	195	Valid

Sumber : SPSS 16.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 7 item pernyataan yang disebar peneliti untuk mewakili indikator yang ada dalam penelitian ini berbentuk kuesioner dan wawancara. Yang dimana pada 7 item yang ada terdapat nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Yaitu contoh yang terdapat pada item 1 nilai r hitungnya

sebesar $0.721 > 0.195$ (r tabel), yang memiliki arti bahwa semua item pernyataan variabel label halal yang disebar oleh peneliti valid dan bisa dilanjutkan untuk pengujian yang selanjutnya.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validasi Harga (X2)

N0	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Item 1	638	195	Valid
2	Item 2	635	195	Valid
3	Item 3	780	195	Valid
4	Item 4	773	195	Valid
5	Item 5	612	195	Valid
6	Item 6	670	195	Valid

Sumber : SPSS 16.

Pada tabel diatas memiliki 6 item pernyataan yang di sebar untuk mewakili indikator harga yang ada pada penelitian. Yang dimana pada 3 item pertanyaan ini memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Cotoh yang terdapat pada item 1 yang nilai r hitung $0.638 > 0.195$ (r tabel), yang memiliki arti bahwa semua item pernyataan harga yang disebar oleh peneliti adalah valid dan bisa dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validasi Minat Beli Konsumen

N0	Item	R hitung	R tabel	Ketetapan
1	Item 1	845	195	Valid
2	Item 2	769	195	Valid
3	Item 3	833	195	Valid
4	Item 4	800	195	Valid
5	Item 5	753	195	Valid
6	Item 6	865	195	Valid
7	Item 7	685	195	Valid

Sumber : SPSS 16.

Pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa jumlah item pernyataan sebanyak 7 item yang disebar untuk mewakili indikator minat beli konsumen yang ada pada penelitian ini. Yang dimana dari 7 item ini semua memiliki r hitung yang leboh besar dari r tabel. Yaitu contoh terdapat pada item 1 yang nilai r hitungnya $0.845 > 0.195$ (r tabel), dan memiliki arti bahwa semua item pernyataan dari minat beli konsumen yang disebar dikatakan semuanya valid dan dapat melanjutkan ke pengujian selanjutnya.

b. Uji rehabilitas

Uji realibilitas iyalah suatu pengujian yang dipergunakan oleh penaliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan untuk mengetahui bagai mana hasil dari pengukuran tetap mengalami konstisten.dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* yang ada pada aplikasi 16. Suatu variabel dikatakan reliabilitas apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daari 0.7.untuk melihat hasil uji reliabilitas maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini yang menjelaskan per variabel penelitian :

Tabel 4.9
Hasil uji reliabilitas label halal (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	7

Sumber : SPSS 16.

Berdasarkan tabel diatas uji reliabilitas variabel label halal (X1) memiliki 7 item yang menjadi indikator dan nilai 0.837 pada tabel *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 variabel yang dikatakan reliable.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	6

Sumber : SPSS 16.

Berdasarkan tabel diatas uji reliabilitas variabel harga (X2) memiliki 6 item yang menjadi indikator dan nilai 0.743 pada tabel *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 variabel yang dikatakan reliable.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	7

Sumber : SPSS 16.

Berdasarkan tabel diatas uji reliabilitas variabel label halal (X1) memiliki 7 item yang menjadi indikator dan nilai 0.900 pada tabel *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 variabel yang dikatakan reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Ini Digunakan Untuk Melihat Ada Atau Tidak Normalitas Residual, Multikolinieritas, Hetrokedastisitas

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai pengamatan ke pengamatan yang lain tetap⁵⁰. Uji normalitas juga bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 4.12
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.08843460
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.090
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.911
Asymp. Sig. (2-tailed)		.378
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : SPSS 16.

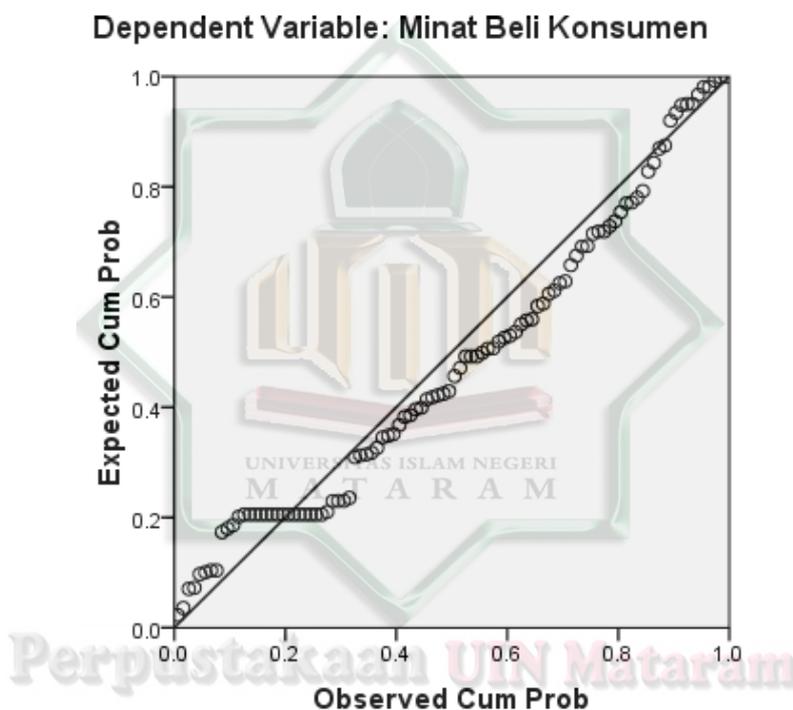
Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai Asymp.Sig atau nilai signifikansi 0.378.maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karna nilai Asymp sig $0.378 > 0.05$

⁵⁰ Mitha Charistina Ginting, "Pengaruh pendanaan dari luar perusahaan dan modal sendiri terhadap tingkat profitabilitas pada perusahaan property and real estate yang terdaftar di bursa efek Indonesia", *jurnal manajemen*, Vol. 5, Nomer 2, Juli-Desember 2019, hlm 199.

- Jika nilai signfikansi > 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signfikansi < 0.05 maka nilai residual berdistribusi tidak normal

Gambar 4.1
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : SPSS 16.

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa Dot Mengikuti Arah Diagonal Maka Dapat Disimpulkan Berdistribusi Normal pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antara variabel dan penghitungan nilai torerance serta variance inflation faktir (VIF)⁵¹ dan juga bertujuan untuk menguji sebuah keadaan yang menunjukkan adanya hubungan kuat atara variabel label halal (X1), harga

⁵¹*Ibid.*

(X2) dan minat beli konsumen (Y). uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat kolerasi yang tinggi atau sempurna antara ketiga variabel yang ada pada penelitian ini.

- 1). Nilai tolerance volue < 0,1 dan pada tabel VIF memiliki nilai diatas 10 maka terjadi multikolinearitas.
- 2). Nilai tolerance volue > 0,1 dan pada tabel VIF memiliki nilai diatas 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.685	2.594		-.264	.792		
Label Halal	.561	.088	.477	6.346	.000	.872	1.147
Harga	.601	.113	.400	5.321	.000	.872	1.147

a. Dependent Variable:
Minat Beli Konsumen

Sumber : SPSS 16.

pada tabel hasil uji multikolinearitas di atas dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas karena dapat dilihat pada nilai tolerance variabel label halal (X1) nilai tolerance $0.872 > 0.1$ dan nilai tabel VIF memiliki nilai diatas 10, yaitu : bernilai 1.147 jadi label halal (X1) tidak terjadi multikolinieritas dan pada variabel harga, hasil dari uji multikolinieritas pada tabel tolerance bernilai sebesar $0.872 > 0.1$ dan di tabel VIF sebesar 1.147 memiliki nilai di atas 10, maka variabel harga (X2) juga tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji hetrokedastisitas

Uji hetrokedastisitas adalah uji yang dimana menunjukkan keadaan terjadinya ketidak samaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel dalam penelitian ini pada model regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dan memiliki kettentuan, antara lain:

- 1). Nilai sig > 0.05 maka tidak terjadi gejala hetrokedastisitas.
- 2). Nilai sig > 0.05 maka terjadi gejala hetrokedastisitas.



Perpustakaan UIN Mataram

Tabel 4.14
Uji hetrokedastisitas
Correlations

		Label Halal	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Label Halal	1.000	.401**	.101
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)		.000	.316
	N	100	100	100
Harga	Label Halal	.401*	1.000	.088
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.000		.386
	N	100	100	100
Unstandardized Residual	Label Halal	.101	.088	1.000
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.316	.386	
	N	100	100	100

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

Sumber : SPSS 16.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tidak terjadi gejala hetroskedastisitas, karna nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0.05 yaitu nilai sig (2-tailed) label halal sebesar 0.316 >

0.05, dan nilai sig (2-tailed) harga 0.386 > 0.05 dapat disimpulkan dari dua variabel bebas tidak terjadi gejala hetroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

- Nilai Sig (2-Tailed) > (0,05) maka tidak terjadi hetroskedastisitas.
- Nilai Sig (2-Tailed) <(0,05) maka terjadi hetroskedastisitas.

4. Analisis regresi linier berganda

Analisis uji yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis linier berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Label Halal (X1), dan Harga (X2). Apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif. Serta untuk memprediksi nilai variabel bebas apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel label halal (X1) dan harga (X2) Terhadap minat beli konsumen (Y). Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.15
Regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	-.685	2.594		-.264	.792
Label Halal	.561	.088	.477	6.346	.000
Harga	.601	.113	.400	5.321	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : SPSS 16.

Berdasarkan data diatas, maka dapat dirumuskan hasil regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0.685 + 0.561 (\text{Label Halal}) + 0.601 (\text{Harga}) + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas, masing-masing variabel independen dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -0.685 menyatakan bahwa apabila semua variabel independen yaitu label halal (X_1) dan Harga (X_2) nilainya adalah nol (0) maka nilai dari variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) adalah -0.685 .
- b. Koefisien regresi variabel label halal (X_1) sebesar 0.561 menunjukkan bahwa jika nilai variabel label halal (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan variabel label halal akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0.561 . artinya semakin besar nilai pengaruh label halal maka semakin besar peningkatan minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen di Kecamatan Sekotong Lombok Barat.
- c. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0.601 menunjukkan bahwa jika nilai variabel harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 60.1% dengan asumsi variabel independen nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel harga (X_2) dan variabel minat beli konsumen (Y). Semakin menurun harga dari produk kosmetik collagen ini maka akan semakin meningkat minat beli konsumen.

5. Uji hipotesis

a. Uji parsial (uji t)

Dalam uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing atau secara parsial antar variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t digunakan untuk membuat keputusan apakah hipotesis terbukti atau tidak, Dimana untuk mengetahui pengaruh ini harus memenuhi kesimpulan variabel dibawah ini.

- 1). H_1 diterima apabila t hitungnya lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y .
- 2). H_0 ditolak apabila t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka variabel tersebut tidak berpengaruh pada variabel Y .

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.685	2.594		-.264	.792
Label Halal	.561	.088	.477	6.346	.000
Harga	.601	.113	.400	5.321	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : SPSS 16.

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagai berikut :

- Pengaruh label halal (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) hasil uji dapat dilihat bahwa Untuk variabel label halal (X1), t-hitung adalah 6.346 > dari t-tabel 1.984 dengan tingkat signifikan $0.00 < 0.05$ maka Hipotesis pertama (H1) berpengaruh signifikan. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).
- Pengaruh harga (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) hasil uji dapat dilihat bahwa Untuk variabel harga (X2), t-hitung adalah 5.321 > dari t-tabel 1.984 dengan tingkat signifikan $0.00 < 0.05$ maka Hipotesis kedua (H2) berpengaruh signifikan. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Dengan melihat hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 diterima karna kedua variabel X1 dan X2 tersebut berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

b. Uji simultan (uji f)

Uji silmutan (uji f) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, dan X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).hasil uji f dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1816.226	2	908.113	53.231	.000 ^a
	Residual	1654.814	97	17.060		
	Total	3471.040	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : SPSS 16.

Berdasarkan tabel diatas pada kolom f hitung diperoleh 53.231 sedangkan pada f tabel diperoleh sebesar 3.09, nilai tersebut menjelaskan bahwa f hitung ($53.231 > t$ tabel (3.09) sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan Ho ditolak yang berarti variabel indeviden (Label Halal, dan Harga) jika di uji secara bersama-sama atau simultan maka berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen). Dan dapat juga dilihat pada kolom tabel sig. dengan nilai 0.000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan signifikan terhadap minat beli konsumen.

6. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi (R²) pada dasarnya merupakan nilai yang menunjukkan tentang adanya hubungan antara dua variabel atau lebih serta besarnya hubungan variabel tersebut. Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (Label halal, dan Harga) dengan variabel dependen (Minat Beli Konsumen). Nilai Uji koefisien determinasi (R²) antara 0 dan 1. Saat nilai koefisien mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen menunjukkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.513	4.13037

a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal

Sumber : data olahan SPSS 16.

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0.513 atau 51.3%. pada variabel independen Label Halal, dan Harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen Minat Beli Konsumen. Sisanya 48.7% dipengaruhi oleh variabel lain selain yang diteliti dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

B. Pembahasan

1. Pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen

Label halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang memiliki label halal atau tidak, bahwa produk yang memiliki label halal sudah teruji kehalalannya mulai dari bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk yang sudah memiliki label halal aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan dalam produk yang halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Label halal pada kemasan produk yang ada di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dengan sebuah lingkaran. Peraturan perlabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI (Direktur Jendral Pengawasan Obat, Kosmetik, dan Makanan Republik Indonesia). Mewajibkan para produsen produk untuk mencantumkan label halal. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan dari suatu produk tersebut. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari berbagai macam pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan untuk membeli serta perilaku konsumen setelah membeli.⁵²

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adanya label halal pada produk kosmetik sangat mempengaruhi minat pembelian untuk suatu produk, karena disini peneliti meneliti suatu produk yang belum memiliki label halal dan hasil tanggapan dari responden mengenai produk yang belum memiliki label halal tersebut ada pada kategori tidak setuju, disini indikator yang paling dominan yaitu ada atau tidaknya gambar (logo halal) pada kemasan saya tetap melakukan pembelian produk kosmetik collagen.

Sesuai dengan hasil uji regresi yang telah dilakukan di penelitian ini pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen mendapatkan hasil t -hitung lebih besar dari nilai t -tabel ($6.346 > 1.984$) dengan tingkat signifikan $0.00 < 0.05$, dari 100 responden yang ada sehingga berindikasi terhadap pengaruh yang signifikan, sesuai dengan hasil penelitian yang ada pada penelitian Ronaldo Klisman, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, universitas Islam Riau Pekanbaru, dimana hasil regresi menyatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu : ($2.397 > 1.688$) dengan tingkat signifikan $0.03 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

⁵² Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, *jurnal manajemen dan keuangan*, vol. 5, Nomer 1, Mei 2016, hlm 430-431.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

Harga merupakan nilai tukar uang atau cara penjual dalam membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga adanya penetapan harga dapat dipertimbangan sebagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karna memiliki atau menggunakan produk tersebut. Walaupun adanya penetapan harga merupakan persoalan yang penting, karna masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Yang dimana yang terdapat pada teori elastisitas harga yang mengukur berapa persen permintaan suatu barang berubah bila harganya berubah sebesar satu persen. Elastisitas juga mengukur keinginan dan kemampuan pembeli dan penjual untuk mengubah perilaku mereka akibat adanya perubahan dalam lingkungan ekonomis. Dapat kita lihat dari hasil dari uji regresi linier berganda, koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0.601 menunjukkan bahwa jika nilai variabel mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 60.1%, dengan asumsi variabel independen nilainya tetap. Koefisiennya bernilai positif yang dimana terjadi hubungan antara variabel harga (X2) dengan variabel minat beli konsumen (Y). Semakin naik harga dari produk kosmetik collagen ini minat beli konsumen tetap akan meningkat pembeliannya. Dapat kita lihat juga dengan teori elastisitas harga apakah permintaan elastis atau inelastis.

Bila $E_h > 1$ dikatakan bahwa permintaan elastis.

Bila $E_h < 1$ dikatakan bahwa permintaan barang inelastis.

$$E_h = \frac{\% \text{Perubahan jumlah yang diminta}}{\% \text{Perubahan harga barang itu sendiri}} - 1$$

$$E_h = \frac{1}{91.990/42.500} - 1$$

$$E_h = \frac{1}{2,16} - 1$$

$$E_h = 0,53$$

Jadi dapat di simpulkan dari hasil perhitungan elastisitas harga di atas dari harga peroduk sebelum bersertifikat halal menjadi harga produk yang sudah bersertifikat halal yang harganya semakin naik. Dengan jumlah elastisitas harga sebesar 0, 53 yang menunjukan elastisitas harga < 1 jadi dapat dikatakan permintaan barang inelastis dapat dikatakan kurang begitu berpengaruh terhadap perubahan kuantitas barang yang diminta.

⁵³Sedangkan minat beli konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi minat beli dari konsumen itu sendiri⁵⁴.Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan perhatian seseorang terhadap suatu produk disertai perasaan senang dan keinginan untuk memiliki barang tersebut.Kemudian menimbulkan perasaan seseorang dan meyakinkan, bahwa barang tersebut memiliki manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga individu ingin membeli barang tersebut.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (t-hitung adalah 5.321 > dan t-tabel 1.984) dengan tingkat signifikan 0.00 < 0.05, artinya bahwa minat beli konsumen (Y) dipengaruhi oleh harga (X1).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni kumalasari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, yang berjudul “Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwaidah Indonesia (HPAI). Yang dimana hasil regresi menunjukkan bahwa menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu (t tabel adalah 2.896> dan t tabel 1.670) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik herbal penaar alwaidah Indonesia (HPAI).

3. Pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen

Penelitian pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen pada Masyarakat Sekotong Lombok Barat dengan jumlah 66.920 masyarakat Sekotong sebagai populasi pada penelitian ini dan mengambil 100 sampel yang ada pada penelitian di uji menggunakan SPSS 16 dan pengolahan data menggunakan data menggunakan Microsoft Exsel 2010.

Hasil dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini mendapatkan hasil 53.231 dan lebih besar dari nilai f tabel diperoleh sebesar 3.09.memiliki arti bahwa kedua variabel memiliki pengaruh secara silmutan terhadap minat beli konsumen pada Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat.Dan tabel sig dengan nilai 0.000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Jika dilihat secara parsial dari variabel label halal (X1) memiliki hasil 6.346 yang lebih besar dari dari nilai t tabel yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat. Dengan demikian maka perubahan label

⁵³Shinta Dewi Putri, dkk, “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang), *jurnal ilmiah*, Vol.2, Nomer 1, Maret 2022, hlm 25.

⁵⁴*Ibid*, Pengaruh..., hlm 431-432

halal yang ada dapat mempengaruhi minat beli konsumen, selain itu, jika dilihat dari variabel harga (X2) memiliki hasil sebesar 5.321 lebih besardari nilai t tabel yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Reni Kumalasari, 2017. Pengaruh harga dan label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik, UIN Ponogoro, harga dan label halal secara simultan mempunyai pengaruh signifikan yang yang terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Dengan nilai yang diperoleh f hitung $>$ f tabel yaitu $7,367 > 3.150$ dan nilai signifikan 0.001. sementara nilai R square sebesar 0.197 berarti peran atau kontribusi variabel harga dan label halal mampu menjelaskan variabel minat pembelian sebesar 19.7%. sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ke tiga yang menyatakan bahwa label halal dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk kosmetik collagen pada Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat diterima.

4. Seberapa besar pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen.

Berdasarkan hasil pengolahan uji statistic secara bersama-sama menggunakan SPSS 16 yang menguji antara variabel Label Halal (X1) dan Harga (X2) terhadap minat beli konsumen (Y), dengan nilai signifikan f hitung sebesar 53.231 dengan tingkat signifikansi 0.000 atau dibawah setandar 0.05. yang dimana nilai f tabel didapat dari tabel statistic pada sig 0.05 dengan nilai f tabel 3.09, yang berarti nilai f hitung $53.231 > f$ tabel 0.09. maka dari itu dapat dibuktikan bahwa Label Halal (X1) dan Harga (X2) berpengaruh simultan secara bersama-sama Terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian yang berjudul pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen, kesimpulannya adalah label halal memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh label, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen yang telah dijelaskan dalam bab v, maka kesimpulannya yang dapat diambil dari penelitian ini ialah :

- a. Label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen, hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan mereka yang tinggi terhadap suatu produk menjadikan label halal sebagai minat beli konsumen dalam membeli produk. Dan membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif dengan hasil nilai Beta sebesar 0.561 yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli diambil dari persepsi terlebih dahulu dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan mereka beli. Dapat kita lihat pada hasil regresi menunjukkan bahwa nilai t-hitung $>$ dari t-tabel yaitu : (t-hitung 6.346 $>$ t-tabel 1.984) dengan tingkat signifikan $0.00 < 0.05$ maka dari hasil regresi dapat kita simpulkan bahwa variabel label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- b. Harga memiliki pengaruh positif dengan nilai Beta Sebesar 0.601 dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen. Dapat kita lihat dari hasil regresi menunjukkan bahwa variabel harga (X2) Memiliki t-hitung $>$ dari t-tabel yaitu : (t-hitung 5.321 $>$ t-tabel 1.984) dengan tingkat signifikan $0.00 < 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini berarti harga yang rendah menjadi suatu hal mendorong minat beli konsumen dalam pembelian suatu produk
- c. Hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama diperoleh bahwa label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik collagen. Dari hasil uji F diperoleh pada kolom f hitung sebesar 53.231 dan pada f-tabel di peroleh sebesar 3.09, hasil dari nilai tersebut menjelaskan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel independen (label halal, dan harga) jika di uji secara bersama-sama atau simultan maka berpengaruh positif dan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti dapat menuliskan saran sebagai berikut :

- a. Karna besarnya pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen, Hendaklah perusahaan selalau memperhatikan adanya label halal terutama pada produk kosmetik collagen ini karna aspek in sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, jika peroduknya halal tetapi belum memiliki label halal sebaiknya mendaftarkan produknya ke LPPOM-MUI agar mendapatkan sertifikat halal.
- b. Diharapkan kepada konsumen, terutama seseorang muslimah haruslah lebih kritis terhadap produk yang akan digunakan atau konsumsi, selain itu konsumen sebaiknya juga meningkatkan pengetahuan tentang label halal serta lebih memperhatikan keberadaan label halal pada kemasan produk kosmetik yang akan dibeli.
- c. Konsumen hendaklah mencari tahu lebih lanjut terkait produk kosmetik collagen, supaya lebih yahu manfaat yang dirasakan setelah memakainya.
- d. Adapun untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian yang lebih baik lagi yaitu dengan menggunakan variabel variabel lainnya. Hal ini dikeranakan dalam penelitian label halal dan harga hanya berpengaruh sebesar 51.3%. terhadap minat beli konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Daftar Pustaka

- Almar'atus Sholihah dkk, "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi", *Jurnal of Business Studies*, 2022.
- Arista Fauzi Kartika Sari, Junaidi, "Fenomena Label Halal is it a Awareness or Branding", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2020.
- Ari Melina, "Pengaruh Label Halal Sebagai Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Universitas Islam Negri PROF.K.H Saifuddin Zuhri Purworketo). [skripsi, Universitas Islam Negri PROF.K.H Saifuddin Zuhri Purworketo, 2022.
- Arum Wahyuni Purbohastuti dkk, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorser", *Jurnal Bisnis Trapan*, Juni 2020.
- Ayif Fathurrahman, dkk "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi)", *Jurnal Ekonomi Syariah*, September 2021.
- Baiq Silvi Dwi Nurmala Sari, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perumahan PT. Varindo Lombok Inti", [skripsi, FISIP Unifersitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, 2020]
- Bayu sutikano dkk, "Penerapan Regresi Data Panel Komponen Satu Arah untuk Menentukan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia", April 2017.
- Bida Sari dkk, "Analisis Pengaruh Harga, Produk, Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang (Survei Event Csr PT. Eagle Indo Pharma), *Jurnal STEI Ekonomi*, Desember 2017.
- Bunga Imah, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Unifersitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifudin Jambi)", [Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jambi,2020]
- Cruisietta Kaylana Setiawan dkk, "Pengaruh Green Marketing dan Breand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo), *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Januari 2020.
- Didik Gunawan, Aiga DWI Pratiwi, Yeni Arafah, Bobby Hartanto, "Keputusan Pembeli Skincare Safi Berbasis Media Marketing", [Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratanma Internasional, 2022].
- Dr. Asep Hermawan, M.Sc., "Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif" [Jakarta : PT Grasindo, 2005].
- Dr. DRS. Bambang Sudaryana. D.E.A.,M.Si.,M.A.K.,C.IEA., "Metodologi Penelitian Kuantitatif", [Yogyakarta : CV Budi Utama, 2012].
- Dr. H. Bachrudin Sjaroni, SE., MM, dkk, "Ekonomi Mikro", (Yogyakarta : Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2012).

- Dr. Indra Jaya, M.Pd., *“Penerapan Statistik untuk Penelitian Pendidikan”*, [Jakarta : Prenadamedia Group, 2019].
- Dr. ir. Harinaldi, M.Eng. *“Perinsip Statistik Untuk Teknik Dan Sains”*, [- : Penerbit Erlangga, 2005].
- Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy S.T., S.E., *“Pengantar Ekonomi Mikro”*, [Jawa Timur : CV. Global Aksara Pres, 2021].
- Dr.A.A. Miftah, M.Ag, *“Pemberdayaan Ekonomi dan Muslim Jambi dalam Prespektif Wirausaha”*, [Kota Malang : Ahlimedia Press, 2020].
- E Silanningsih, *“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsume Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan”*, *Jurnal Sosial Humaniora*, Oktober 2018.
- Gede Riski Pratama, *“Elastisitas Harga Cabai dan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Denpasar”*, *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, September 2018.
- Ghina Kamilah, *“Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, Nomor 2, Febuari 2017, hlm. 1-2.
- Gogi Kurniawan, *“ Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce”*, [- : Mitra Abisatya, 2020], hlm. 33-34.
- Iful Anwar, *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Desember 2015.
- Kharisma Rindang Sejati dkk, *“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Prilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sabun Mandi di Masa Covid-19”*, Desember 2020.
- Lailatus Sa’adaheS.E., M.M., Abdullah Fajarul Munir, S.M., *“Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen”*, [Tambakberas Jombang; LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2018].
- Mitha Charistina Ginting, *“Pengaruh pendanaan dari luar perusahaan dan modal sendiri terhadap tingkat profitabilitas pada perusahaan property and real estate yang terdaftar di bursa efek Indonesia”*, Juli-Desember 2019..
- Muhamad Fahmul Iltiham, *“Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”*, *Jurnal Ekonomi Islam*, Juni 2020.
- Mukhlidah Hanun Siregar, dkk, *“Penelitian Kesehatan”*, [Aceh : Yayasan Penerbit Muhamad Zaini, 2021].
- Nikolsus Duli, *“Metodelogi Penelitian Kuantitatif”*, [Yogyakarta : Gruf Penerbitan CV Budi Utama, 2019].
- Ns. Wasis, S. Kep, S.Pd, *“Pedoman Riset Praktis untuk Profesi Prawat”*, [Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC,2006].
- Ns. Wasis, S.Pd, *“Pendoman Riset Praktis untuk Profesi Prawat’* [Jakarta :Buku Kedokteran EGC, 2008].

- Nurul Hidayah, “Pengaruh Diversifikasi Produk, Inovasi Kemasan, Labelisasi Halal, Terhadap Peningkatan Kuantitas Penjualan Roti Babakan Sandubaya [skripsi:FEBI UIN Mataram 2022].
- Nurafrina Siregar SE. M.SI dkk, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telekomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru)”, *Jurnal Manajemen Tools*, Juni 2017.
- Nyarwi Ahmad, PhD, “Cara Cepat Menulis Tesis dan Disertasi yang Menarik dan Berkualitas”, [Makasar : PT. Nas Media Pustaka, 2022].
- Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponogoro), *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 1, Nomor 2, Desember 2016.
- Priani Gloria Igir dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grend Max Pick Up (Studi pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Tahun 2018.
- R Yuhda Adi Putro dkk, “Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Kompetensi, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya”, *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Juli 2013.
- Reni Kumalasari, “Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponogoro)”, [Skripsi, FEBI Institut Agama Islam Negri Ponogoro, Ponogoro, 2019]
- Sariani Kodu, “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA*, September 2013
- Shinta Dewi Putri, dkk, “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang), Maret 2022.
- Setiawati, “Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Januari 2021.
- Siti Muslimah, “Label Halal Pada Produk Pangan Kemasan Dalam Prespektif Perlindungan Konsumen Muslim”, *Jurnal UNS.ac.id*, Mei-Agustus 2012.
- Sukmini Hartati dkk, “ Akuntabilitas Publik Dari Aspek Pembukuan, Investasi, dan Pelaporan Aset Tetap”, Januari-Juni 2020.
- Sulistiyo Wardani dkk, “ Pengaruh Pengembangan Karier dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) di Tangerang”, *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Januari 2022.
- Syafrizal Hilmi, “*Analisis Data*”, [Medan : USU Press, 2010].
- Syafrida Hafni Sahir dkk, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, November 2016.

- Tengku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, Mei 2016.
- Th. Susetyarsi, “Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang”, *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, Juni 2013.
- Zaki Mubarak, “*Penelitian Kuantitatif dan Statistik pendidikan: Cara Praktis Meneliti Berbasis Contoh Aplikatif dengan SPSS*”, [Tasikmalaya : CV. Pustaka Turats Prees, 2020].



Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 1 : Daftar Kuesioner

Asalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh saya Hafizah Mahasiswa Uin Mataram Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Yang dalam hal ini meminta ketersediaan responden konsumen Masyarakat Sekotong dengan ketentuan bahwa pernah membeli produk kosmeik collagen, untuk mengisi kuesioner penelitian dibawah ini. Adapun hasil penelitian ini di tunjukan untuk kepentingan akdemik. Oleh karna itu, bantuan dari temen-temen dalam menjawab kuesioner ini sangatlah berarti bagi saya selakunpeneliti, terimakasih.

Responden dapat memilih jawaban sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :

Sekor	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-Ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Propil Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Perpustakaan UIN Mataram

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah jawaban dari masing-masing pertanyaan yang menurut anda paling sesuai, dengan memberikan tanda (centang) pada kolom-kolom jawaban yang telah disediakan.

B. KETERANGAN

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Ragu-Ragu (RG)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

1. Label Halal (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	RG	S	SS
	Label Halal					
1	Saya mengerti maksud dari gambar yang terdapat pada kemasan (logo halal)					
2	Ada atau tidaknya gambar (logo halal) pada kemasan saya tetap melakukan pembelian produk kosmetik collagen karna cocok di muka saya					
3	Saya bisa membedakan produk yang tidak memiliki label halal dan yang memiliki label halal karna tulisan halal pada gambar yang terdapat pada kemasan produk terbaca dengan jelas					
4	Collagen mengandung banyak merkuri yang dapat menyebabkan kerusakan pada kulit wajah					
5	Produk collagen dapat menimbulkan gatal-gatal pada kulit wajah					
6	Walaupun collagen					

	memutihkan secara instan namun collagen dapat menimbulkan ritasi pada kulit wajah					
7	Walaupun tidak ada label halal pada produk kosmetik saya akan tetap melakukan pembelian asalkan cocok di muka saya					

2. Harga (X2)

No	Harga	1	2	3	4	5
		STS	TS	RG	S	SS
1	Produk kosmetik collagen memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen					
2	Produk kosmetik collagen harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3	Karna harga yang terjangkau saya selalu membeli produk kosmetik collagen ini terus-menerus					
4	Kosmetik collagen memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis					
5	Produk kosmetik collagen banyak diminati konsumen karna harga yang murah					
6	Collagen merupakan produk kosmetik termurah dikalangan kosmetik					

3. Minat Beli Konsumen (Y)

No	Minat Beli Konsumen	1	2	3	4	5
		STS	TS	RG	S	SS
1	Saya memiliki kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk kosmetik collagen					
2	Saya memiliki selera					

	tersendiri terhadap suatu barang						
3	Saya akan selalu membeli produk kosmetik collagen ini karna saya sudah memakainya						
4	Saya akan menceritakan hal positif terhadap barang yang saya minati						
5	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk kosmetik collagen						
6	Saya akan beralih menggunakan produk kosmetik collagen karna cepat memutihkan secara instan						
7	Produk kosmetik collagen adalah produk yang disarankan teman saya saat akan melakukan pembelian produk kosmetik collagen						

LAMPIRAN 2 : HASIL KESIONER

1. Label Halal

Kode Responden	Label halal (X1)							Total
	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	
	1	2	3	4	5	6	7	
R1	5	4	3	3	3	3	3	24
R2	2	3	4	4	4	4	2	23
R3	4	4	4	4	4	4	4	28
R4	3	2	3	2	3	2	3	18
R5	4	4	2	2	2	2	4	20
R6	4	4	4	4	4	4	4	28

R7	4	4	1	1	1	1	4	16
R8	2	2	2	3	2	3	2	16
R9	5	2	2	3	2	3	2	19
R10	2	2	2	3	2	3	2	16
R11	2	2	2	3	2	3	2	16
R12	2	2	2	3	2	3	2	16
R13	4	5	2	3	2	2	4	22
R14	4	4	3	3	3	3	4	24
R15	5	5	4	4	4	4	4	30
R16	5	5	5	5	5	5	5	35
R17	4	2	3	3	3	3	4	22
R18	5	4	2	2	2	2	5	22
R19	4	5	4	4	4	4	5	30
R20	5	5	1	1	1	1	5	19
R21	5	2	2	3	2	3	2	19
R22	5	2	2	3	2	3	2	19
R23	2	5	1	1	1	1	4	15
R24	2	5	1	2	1	1	4	16
R25	4	4	2	2	2	2	4	20
R26	4	2	2	3	2	3	2	18
R27	4	2	2	3	2	3	2	18
R28	2	2	2	3	2	3	2	16
R29	2	4	3	4	3	3	4	23
R30	2	4	2	4	2	4	4	22
R31	4	2	4	4	4	4	2	24
R32	4	4	2	2	2	2	4	20
R33	2	2	4	4	4	4	5	25
R34	4	2	5	3	2	3	2	21
R35	5	2	2	3	2	3	2	19

R36	2	4	3	4	3	4	3	23
R37	2	2	2	3	2	3	2	16
R38	3	4	4	4	4	4	1	24
R39	2	3	2	4	2	2	2	17
R40	1	2	2	3	2	3	2	15
R41	2	2	2	3	2	5	3	19
R42	2	2	2	4	2	3	1	16
R43	3	5	3	5	3	3	3	25
R44	1	2	2	3	2	3	2	15
R45	3	5	2	2	2	2	5	21
R46	2	2	2	3	2	3	2	16
R47	5	2	2	3	2	3	2	19
R48	2	2	3	4	3	4	2	20
R49	2	3	2	3	2	3	2	17
R50	2	2	2	3	2	3	2	16
R51	2	2	2	3	2	3	2	16
R52	2	2	2	3	2	3	2	16
R53	2	2	2	3	2	3	2	16
R54	2	2	2	3	2	3	2	16
R55	2	2	3	2	3	2	4	18
R56	2	4	2	4	2	2	3	19
R57	4	3	3	4	3	3	4	24
R58	3	2	3	3	3	3	2	19
R59	4	2	2	3	2	3	2	18
R60	2	2	2	4	2	3	2	17
R61	2	3	4	4	4	2	2	21
R62	2	2	5	5	5	5	2	26
R63	2	5	4	4	4	5	5	29
R64	2	5	5	5	5	5	5	32

R65	5	5	4	4	4	4	4	30
R66	5	5	5	5	5	5	4	34
R67	4	2	4	4	4	4	2	24
R68	4	3	4	5	4	4	3	27
R69	2	3	4	4	4	4	4	25
R70	3	4	4	4	4	4	4	27
R71	4	4	4	5	4	4	4	29
R72	4	2	4	4	4	4	3	25
R73	4	4	4	4	4	4	2	26
R74	3	2	5	5	5	4	2	26
R75	2	3	4	3	4	3	3	22
R76	2	4	4	3	4	4	4	25
R77	3	5	5	5	5	5	2	30
R78	4	4	4	4	4	4	4	28
R79	2	4	5	4	5	3	2	25
R80	4	4	5	4	5	5	4	31
R81	5	4	4	5	4	3	5	30
R82	5	5	5	5	5	5	5	35
R83	1	1	5	5	5	5	1	23
R84	1	4	4	4	4	1	1	19
R85	5	5	5	5	5	5	5	35
R86	4	5	3	3	3	5	4	27
R87	5	3	5	4	5	5	5	32
R88	5	3	3	2	3	4	5	25
R89	4	4	4	4	4	4	4	28
R90	5	5	3	4	3	5	5	30
R91	4	4	4	4	4	4	4	28
R92	3	2	4	5	5	4	3	26
R93	1	1	1	1	1	1	1	7

R94	2	2	5	5	5	5	2	26
R94	2	2	2	4	3	4	2	19
R95	3	2	1	1	1	2	3	13
R96	2	2	3	4	3	5	2	21
R97	3	5	2	2	2	2	3	19
R98	1	4	2	4	2	1	1	15
R100	5	4	4	4	4	4	5	30

2. Harga (X1)

Kode Responden	Harga (X2)						Total
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	
R1	4	4	1	1	3	1	14
R2	4	4	2	4	4	2	20
R3	5	5	3	3	5	1	22
R4	4	4	4	3	3	3	21
R5	1	1	2	2	4	4	14
R6	3	3	3	3	3	4	19
R7	5	5	5	5	5	4	29
R8	4	4	2	3	3	3	19
R9	4	4	2	4	4	4	22
R10	4	4	2	3	3	3	19
R11	4	4	2	3	3	3	19
R12	4	4	2	3	3	3	19
R13	5	5	5	4	4	4	27
R14	5	5	5	5	5	5	30
R15	3	3	3	3	3	3	18
R16	4	4	4	4	3	1	20
R17	5	5	5	4	4	4	27
R18	5	4	4	4	5	2	24
R19	5	5	2	2	5	2	21
R20	5	5	5	5	5	5	30
R21	4	4	2	3	3	3	19

R22	4	4	2	3	3	3	19
R23	5	5	5	5	5	3	28
R24	5	5	5	5	5	5	30
R25	5	5	5	5	5	4	29
R26	4	4	2	3	3	3	19
R27	4	4	2	3	3	3	19
R28	4	4	2	3	3	3	19
R29	4	4	1	1	4	1	15
R30	4	4	4	4	4	2	22
R31	4	4	2	3	4	2	19
R32	5	5	3	3	4	4	24
R33	5	4	3	3	3	2	20
R34	4	4	2	3	3	3	19
R35	4	4	2	3	3	3	19
R36	4	4	1	1	4	4	18
R37	4	4	2	3	3	3	19
R38	4	4	2	4	4	1	19
R39	5	5	4	4	4	1	23
R40	4	4	2	4	4	4	22
R41	4	4	2	4	4	4	22
R42	4	4	2	2	1	1	14
R43	3	3	3	4	2	3	18
R44	4	4	2	4	4	4	22
R45	4	4	4	4	4	2	22
R46	4	4	1	3	3	3	18
R47	4	4	2	3	3	3	19
R48	4	4	2	3	3	3	19
R49	4	4	1	3	3	3	18
R50	4	4	2	4	4	4	22
R51	4	4	4	2	5	5	24
R52	4	4	1	4	4	2	19
R53	4	4	2	3	3	3	19
R54	4	4	2	4	4	4	22
R55	4	2	4	4	4	2	20
R56	4	4	4	4	2	1	19
R57	5	5	5	5	5	5	30
R58	4	4	2	3	3	3	19

R59	4	4	2	3	3	3	19
R60	4	3	2	3	3	3	18
R61	4	4	4	3	2	2	19
R62	5	5	2	3	4	1	20
R63	5	5	4	4	3	4	25
R64	5	5	5	5	2	2	24
R65	5	5	5	5	5	5	30
R66	4	3	4	4	5	5	25
R67	4	4	3	2	3	3	19
R68	3	3	3	2	4	4	19
R69	4	3	3	3	4	3	20
R70	4	4	4	4	5	4	25
R71	4	4	4	4	4	4	24
R72	4	3	4	4	5	3	23
R73	4	4	4	4	3	5	24
R74	3	3	2	3	3	3	17
R75	3	3	3	3	4	3	19
R76	5	4	3	4	4	5	25
R77	4	4	4	4	4	2	22
R78	3	4	4	4	4	4	23
R79	5	4	5	4	5	4	27
R80	2	3	4	4	4	5	22
R81	4	2	5	4	4	1	20
R82	4	4	2	4	4	3	21
R83	4	5	4	4	4	3	24
R84	5	4	4	4	5	4	26
R85	5	5	5	5	3	5	28
R86	5	4	3	4	5	5	26
R87	4	4	3	2	4	5	22
R88	4	4	4	4	4	4	24
R89	5	4	4	4	4	4	25
R90	4	5	4	5	4	3	25
R91	4	4	3	3	3	3	20
R92	1	3	3	3	1	3	14
R93	4	1	1	1	4	1	12
R94	4	4	4	4	3	4	23
R94	3	4	2	3	4	3	19

R95	3	2	3	4	4	1	17
R96	4	4	3	3	4	3	21
R97	4	4	5	3	3	3	22
R98	1	2	2	3	4	4	16
R100	5	5	5	5	4	2	26

3. Minat Beli Konsumen (Y)

Kode Responden	Minat Beli Konsumen (Y)							Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
R1	4	4	4	4	3	4	4	27
R2	5	5	2	5	4	2	2	25
R3	4	2	2	2	4	3	3	20
R4	4	3	3	3	3	3	3	22
R5	5	5	5	4	4	5	4	32
R6	5	5	5	5	5	5	5	35
R7	5	5	5	5	5	5	5	35
R8	2	3	2	3	3	2	3	18
R9	2	3	2	3	3	2	3	18
R10	2	2	3	3	4	3	3	20
R11	2	3	2	3	3	2	3	18
R12	2	3	2	3	3	2	3	18
R13	4	4	4	4	4	4	4	28
R14	5	5	5	5	5	5	4	34
R15	5	5	5	5	5	5	5	35
R16	4	4	4	4	4	3	5	28
R17	4	4	5	3	4	4	4	28
R18	5	5	5	5	5	5	4	34
R19	5	5	2	5	5	5	4	31
R20	5	5	5	5	5	5	5	35

R21	2	3	2	3	3	2	3	18
R22	2	3	2	3	3	2	3	18
R23	5	5	5	4	4	4	4	31
R24	4	4	4	4	4	5	5	30
R25	5	5	5	5	5	4	4	33
R26	2	3	2	3	3	2	3	18
R27	2	3	2	3	3	2	3	18
R28	2	3	2	3	3	2	3	18
R29	4	3	2	4	4	4	4	25
R30	5	5	3	4	4	4	4	29
R31	5	4	2	4	2	2	4	23
R32	4	4	4	4	3	4	2	25
R33	4	4	2	4	4	3	3	24
R34	2	3	2	3	3	2	3	18
R35	2	3	2	3	3	2	3	18
R36	4	4	4	5	3	4	3	27
R37	2	3	2	3	3	2	3	18
R38	4	4	2	4	4	2	3	23
R39	4	4	4	4	3	3	2	24
R40	2	3	2	3	3	2	3	18
R41	2	3	2	3	3	2	3	18
R42	2	3	2	3	4	2	3	19
R43	5	5	5	5	5	3	4	32
R44	5	5	4	3	3	5	5	30
R45	4	4	3	4	5	4	4	28
R46	2	3	2	3	3	2	4	19
R47	2	3	2	3	3	2	3	18
R48	2	3	1	3	3	2	3	17
R49	2	3	1	3	3	1	3	16

R50	4	3	4	4	3	4	4	26
R51	5	3	5	3	3	3	3	25
R52	4	4	4	4	4	3	2	25
R53	2	3	2	3	3	2	3	18
R54	2	3	5	3	4	4	1	22
R55	3	2	3	3	2	4	3	20
R56	4	4	3	4	5	2	2	24
R57	4	4	3	5	5	5	4	30
R58	2	3	2	4	4	2	3	20
R59	2	3	2	3	3	2	3	18
R60	3	3	4	4	3	4	5	26
R61	5	5	5	5	5	4	3	32
R62	5	5	2	5	5	2	2	26
R63	5	4	5	4	4	4	5	31
R64	5	5	5	5	4	5	5	34
R65	4	5	5	5	5	5	5	34
R66	4	4	5	5	5	4	5	32
R67	1	3	3	5	5	2	4	23
R68	3	3	3	3	3	3	4	22
R69	5	5	3	5	4	4	3	29
R70	4	4	4	4	4	4	4	28
R71	4	4	4	4	4	4	4	28
R72	5	4	4	4	5	4	3	29
R73	5	4	5	5	5	5	5	34
R74	3	5	2	4	3	2	2	21
R75	3	4	3	3	3	3	3	22
R76	4	4	3	4	5	3	4	27
R77	5	5	5	5	5	2	5	32
R78	4	4	4	4	4	4	4	28

R79	4	4	4	4	4	5	4	29
R80	5	5	4	3	4	5	4	30
R81	4	5	4	4	4	3	2	26
R82	4	5	1	5	4	3	3	25
R83	4	4	4	4	4	4	4	28
R84	4	4	4	4	4	4	4	28
R85	5	5	5	5	5	5	5	35
R86	5	5	4	5	4	5	5	33
R87	4	4	5	5	4	5	5	32
R88	4	4	4	4	4	4	4	28
R89	4	4	4	4	4	4	5	29
R90	5	3	4	4	5	5	5	31
R91	4	4	3	3	4	3	3	24
R92	4	4	2	4	4	3	3	24
R93	1	1	1	1	1	1	1	7
R94	4	4	4	4	4	4	4	28
R94	2	3	3	3	3	2	2	18
R95	4	1	2	4	5	3	2	21
R96	4	5	2	2	2	2	2	19
R97	4	4	4	1	2	3	3	21
R98	5	5	5	5	5	5	2	32
R100	2	4	4	5	5	5	3	28

Lampiran 3 : Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas

1. Uji Validasi
 - a. Label Halal (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1_TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.647**	.204*	.020	.228*	.182	.956**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.042	.844	.023	.071	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.647**	1	.228*	.148	.254*	.065	.667**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.142	.011	.523	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.204*	.228*	1	.763**	.969**	.715**	.226*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.042	.023		.000	.000	.000	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.020	.148	.763**	1	.782**	.698**	.004	.583**
	Sig. (2-tailed)	.844	.142	.000		.000	.000	.966	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.228*	.254*	.969**	.782**	1	.729**	.250*	.730**
	Sig. (2-tailed)								
	N								

	Sig. (2-tailed)	.023	.011	.000	.000		.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.182	.065	.715**	.698**	.729**	1	.194	.670**
	Sig. (2-tailed)	.071	.523	.000	.000	.000		.053	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.956**	.667**	.226*	.004	.250*	.194	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.966	.012	.053		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.721**	.678**	.701**	.583**	.730**	.670**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

b. Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2_TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.715**	.356**	.359**	.349**	.023	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.821	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.715**	1	.322**	.399**	.160	.154	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.111	.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.356**	.322**	1	.681**	.337**	.292**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.359**	.399**	.681**	1	.335**	.297**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.349**	.160	.337**	.335**	1	.324**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.111	.001	.001		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.023	.154	.292**	.297**	.324**	1	.570**
	Sig. (2-tailed)							
	N							

Sig. (2-tailed)	.821	.125	.003	.003	.001		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2_TOTAL Pearson Correlation	.638**	.635**	.780**	.773**	.612**	.570**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

c. Minat Beli Konsumen (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y_TOTAL
Y.1 Pearson Correlation	1	.735**	.641**	.597**	.545**	.681**	.446**	.845**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2 Pearson Correlation	.735**	1	.542**	.649**	.501**	.529**	.367**	.769**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3 Pearson Correlation	.641**	.542**	1	.519**	.516**	.769**	.532**	.833**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.4	Pearson Correlation	.597**	.649**	.519**	1	.769**	.579**	.453**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.545**	.501**	.516**	.769**	1	.557**	.405**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.681**	.529**	.769**	.579**	.557**	1	.606**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.446**	.367**	.532**	.453**	.405**	.606**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.845**	.769**	.833**	.800**	.753**	.865**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reliabilitas
 - a. Label Halal (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	7

- b. Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	6

- c. Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	7

Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

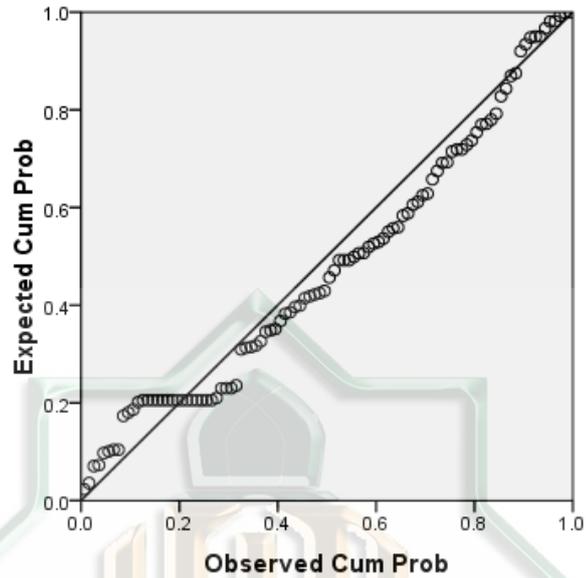
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.08843460
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.090
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.911
Asymp. Sig. (2-tailed)		.378
a. Test distribution is Normal.		

--	--

Perpustakaan UIN Mataram

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli Konsumen



2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.685	2.594		-.264	.792		
Label Halal	.561	.088	.477	6.346	.000	.872	1.147
Harga	.601	.113	.400	5.321	.000	.872	1.147

a. Dependent Variable:
Minat Beli Konsumen

3. Uji Hetrokedastisitas

Correlations

		Label Halal	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's Label Halal rho	Correlation Coefficient	1.000	.401**	.101
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.316
	N	100	100	100
Harga	Correlation Coefficient	.401**	1.000	.088
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.386
	N	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.101	.088	1.000
	Sig. (2-tailed)	.316	.386	.
	N	100	100	100

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

Lampiran 5 : Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.685	2.594		-.264	.792
Label Halal	.561	.088	.477	6.346	.000
Harga	.601	.113	.400	5.321	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Lampiran 6 : Hasil Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.685	2.594		-.264	.792
Label Halal	.561	.088	.477	6.346	.000
Harga	.601	.113	.400	5.321	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

2. Uji f

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1816.226	2	908.113	53.231	.000 ^a
Residual	1654.814	97	17.060		
Total	3471.040	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Lampiran 7 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.513	4.13037

a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal

Lampiran 8 : Poto Dokumentasi



Perpustakaan UIN Mataram

HASIL PLAGISI



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM
Plagiarism Checker Certificate

No:912/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/04/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

HAFIZAH
190501175
FEBI/ES
Dengan Judul SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK KOSMETIK COLLAGEN (STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN SEKOTONG
LOMBOK BARAT)**

SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin
Similarity Found : 7 %
Submission Date : 10/04/2023



Perpustakaan UIN Mataram
M. Hum
NIP. 197608282006042001

SURAT BEBAS PINJAM



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM
Sertifikat Bebas Pinjam

No:600/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/04/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

HAFIZAH
190501175
FEBI/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini
dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun
masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.



Perpustakaan UIN Mataram
M. Hum
NIP. 197808282006042001

SURAT IZIN PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Gajah Mada No. 100 Jempong Baru, Sekarbela – Mataram
Telp. (0370) 621298, 625337 Fax. (0370) 625337
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: febi@uinmataram.ac.id -
akademik.febi@uinmataram.ac.id

Nomor : 1899 /Un.12/FEBI/PP.00.9/12 /2022
Lamp. : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Melaksanakan Observasi

Kepada Yth.:
Pimpinan Kantor Camat Sekotong
Di Lombok Barat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Hafizah
NIM : 190501175
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Penelitian : Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Collagen (Studi Masyarakat Kecamatan Sekotong Lombok Barat)

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang dibutuhkan agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun proposal skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mataram, 14 Desember 2022

a.n.Dekan,
Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan



Dr. Baiq Elbadriati, M.E.I

SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN LOMBOK BARAT
KECAMATAN SEKOTONG

Jalan : Ampera No. 09 Sekotong, Kecamatan Sekotong Kode Pos : 83365

Nomor : 440 / 150 / VI / PELUM / 2022
Lamp : -
Perihal : **Rekomendasi Ijin Penelitian**

Sekotong,
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mataram
di
Mataram

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat Saudara No. :1829/Un.12/Feb/PP.00.9/12/2022 tanggal 14 Desember 2022 perihal permohonan ijin melaksanakan observasi, yang akan dilakukan oleh:

Nama : Hafizah
NIM : 100501175
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Lebel Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Kosmetik Collagen (Studi Masyarakat Kecamatan Sekotong)

Maka pada prinsipnya kami dapat memberikan ijin / persetujuan untuk melaksanakan Survei / observasi / penelitian di wilayah Kecamatan Sekotong Kabupaten Lombok Barat.

Demikian surat Rekomendasi / Persetujuan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullahi Wr.Wb

Sekotong, 19 Desember 2022
CAMAT SEKOTONG,

LALU PARDITA UTAMA, SE.
Pembina Tk. I (IV/b)
NIP.19740520 200212 1 012