



**ANALISIS *BRAND IMAGE*, LABELISASI HALAL DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS GLOW**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh

DESFI RAHMADHANI
NPM.1915310199

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2024**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : ANALISIS BRAND IMAGE, LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW

NAMA : DESFI RAHMADHANI
N.P.M : 1915310199
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 15 Mei 2024

DIKETAHUI

DEKAN



Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI



Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

**DISETUJUI
KOMISI PEMBIMBING**

PEMBIMBING I



Drs Manuntun Pakpahan, MM

PEMBIMBING II



Erwansyah, S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : DESFI RAHMADHANI
Tempat / Tanggal Lahir : Binjai / 06-12-2001
NPM : 1915310199
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : JL.SAMANHUDI LK.XI

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 20 Mei 2024



uat pernyataan

DESMI RAHMADHANI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desfi Rahmadhani
NPM : 1915310199
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Brand Image, Labelisasi Halal dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 15 Mei 2024



Desfi Rahmadhani
NPM: 1915310199

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana pengaruh dari *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di MS *Glow Beauty* Cendana Binjai. Populasi pada penelitian ini berjumlah 360 individu atau konsumen sementara sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 78 orang sebagai responden. Penelitian ini dilakukan di tahun 2023. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan SPSS 25.0 dengan model regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di MS *Glow beauty* cendana binjai. Harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan *brand image* memiliki nilai regresi sebesar 0,243, t_{hitung} sebesar 2,175 dan signifikan sebesar 0,243. Labelisasi Halal memiliki nilai regresi sebesar 0,354, t_{hitung} sebesar 3,156 dan signifikan sebesar 0,002. Harga memiliki nilai regresi sebesar 0,355, t_{hitung} sebesar 3,592 dan signifikan 0,001. Hasil uji F menunjukkan *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga memiliki nilai F_{hitung} sebesar 130, 416 dengan signifikan sebesar 0,000. Sebesar 83% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan dan diperoleh dari *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga, sedangkan sisanya 17% diperoleh dari faktor lain. Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang kuat atau erat terhadap *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga dengan nilai R sebesar 0,971.

Kata Kunci: *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga ,Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of Brand Image, Halal Labeling and Price on Purchasing Decisions at MS Glow Beauty Cendana Binjai. The population in this study was 360 individuals or consumers, while the sample in this study was 78 people as respondents. This research was conducted in 2023. This research uses quantitative data processed with SPSS 25.0 with a multiple linear regression model. The results of this research show that Brand Image, Halal Labeling and Price, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on purchasing decisions at MS Glow Beauty Cendana Binjai. Price is the most dominant variable in influencing purchasing decisions. The results of the t test show that brand image has a regression value of 0.243, tcount of 2.175 and a significant value of 0.0243. Halal labeling has a regression value of 0.354, tcount of 3.156 and a significant value of 0.002. Price has a regression value of 0.355, tcount of 3.592 and a significant value of 0.001. The results of the F test show that Brand Image, Halal Labeling and Price have an F value of 130, 416 with a significance of 0.000. As much as 83% of purchasing decisions can be explained and obtained from brand image, halal labeling and price, while the remaining 17% is obtained from other factors. Purchasing decisions have a strong or close relationship to Brand Image, Halal Labeling and Price with an R value of 0.971.

Keywords: Brand Image, Halal Labeling, Price, Buying Decision.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- Tidak ada ujian yang tidak dapat diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karna sesungguhnya Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.
(QS. Al Baqarah: 286)
- Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.
(Bambang Pamungkas)

Kupersembahkan kepada:

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta dan adik tersayang, karna berkat pengorbanan dan doa baik yang tidak pernah berhenti dari mereka lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana akhirnya skripsi ini akhirnya selesai. Skripsi ini juga saya persembahkan kepada saudara, sahabat dan teman-teman saya yang selalu memberikan semangat serta dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas di limpahkannya segala rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang dengan judul “ **Analisis *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow** ” dengan baik guna untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Tak lupa juga penulis ucapkan shalawat serta salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang syafa’atnya kelak kita nantikan di hari akhir nanti.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dan semangat serta bimbingan dari berbagai pihak, terutama bimbingan yang diberikan oleh dosen pembimbing sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Oleh karena itu saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang turut memberikan andil baik secara langsung maupun tidak, moral maupun material. Pada kesempatan kali ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E.,M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan kepada saya dalam pengerjaan proprosal ini sehingga proposal dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Erwansyah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan juga arahan teknis dalam proses penulisan proposal ini sehingga dapat berjalan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi yang telah memberikan banyak ilmu dan juga bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Pemimpin perusahaan tempat saya melakukan penelitian karna telah memberikan izin dan kesempatan kepada saya untuk melangsungkan penelitian ini.
8. Kedua Orang tua saya yang saya sayangi yang telah memberikan dukungan moral dan materil, semangat, perhatian, doa serta kasih sayang yang tiada henti kepada saya.
9. Adik saya yang saya sayangi yang telah memberikan semangat, dukungan dan juga menghibur saya di setiap waktu.
10. Sahabat dan saudara saya yang telah memberikan banyak dukungan kepada saya

11. Sahabat seperjuangan saya di perkuliahan yang telah memberikan banyak masukan, semangat, dukungan dan juga doa kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa proposal ini sangat jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar bertambahnya wawasan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Terima kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb

Medan, 15 Mei 2024

Penulis

Desfi Rahmadhani
1915310199

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRAC</i>	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan dan Rumusan Masalah	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
E. Keaslian Penelitian	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	17
1. Keputusan Pembelian	17
a. Defenisi Keputusan Pembelian	17
b. Proses Keputusan Pembelian	18
c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2. <i>Brand Image</i>	21
a. Defenisi <i>Brand Image</i>	21
b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	22
c. Indikator <i>Brand Image</i>	23
d. Tujuan Pemberian Merek.....	24
3. Labelisasi Halal	24
a. Defenisi Labelisasi Halal	24
b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Labelisasi Halal	25
c. Indikator Labelisasi Halal	26

4. Harga	27
a. Defenisi Harga	27
b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga	28
c. Indikator Harga	29
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Konseptual	33
D. Hipotesis Penelitian.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
1. Lokasi Penelitian	37
2. Waktu Penelitian.....	37
C. Defenisi Operasional Variabel	38
1. Variabel Penelitian.....	38
2. Defenisi Operasional	38
D. Jenis dan Sumber Data	40
E. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi	40
2. Sampel.....	41
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	51
1. Gambaran Umum Perusahaan	51
a. Sejarah MS <i>Glow Beauty</i> Cendana Binjai	51
b. Visi Misi MS <i>Glow</i>	53
c. Struktur Organisasi	53
d. <i>Job Description</i>	54
2. Frekuensi Karakteristik Responden.....	58
a. Jenis Kelamin Responden	58
b. Usia Responden	59

c. Pekerjaan Responden	59
d. Domisili Responden.....	60
3. Frekuensi Jawaban Responden.....	61
a. <i>Brand Image</i> (X1)	62
b. Labelisasi Halal (X2).....	65
c. Harga (X3)	69
d. Keputusan Pembelian (Y).....	73
4. Uji Kualitas Data	78
a. Uji Validitas	78
b. Uji Reliabilitas	81
5. Uji Asumsi Klasik.....	83
a. Uji Normalitas Data	84
b. Uji Multikolinearitas	87
c. Uji Heteroskedastisitas	89
6. Uji Regresi Linear Berganda	91
7. Uji Hipotesis	93
a. Uji Parsial (Uji t)	93
b. Uji Simultan (Uji F).....	96
8. Uji Determinasi	98
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	100
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	100
2. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	102
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	104
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> , Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	109
B. Saran	110

DAFTAR PUSTAKA	112
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 <i>Brand</i> Kompetitor Skincare Lokal Terlaris di Indonesia .5	5
Tabel 1.2 Pra <i>Survey</i> Keputusan Pembelian.....8	8
Tabel 1.3 Pra <i>Survey Brand Image</i>9	9
Tabel 1.4 Pra <i>Survey</i> Labeliasasi Halal10	10
Tabel 1.5 Pra <i>Survey</i> Harga11	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu29	29
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....38	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel39	39
Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Kuesioner43	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....58	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia59	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....59	59
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Domisili60	60
Tabel 4.5 Alternatif Jawaban Yang Disediakan.....61	61
Tabel 4.6 Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden.....61	61
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Indikator X.1.62	62
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Indikator X1.2 dan X1.3. ..63	63
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Indikator X1.4..64	64
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Indikator X1.5.65	65
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Indikator X2.1.66	66
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Indikator X2.2 dan X2.3. 67	67
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Indikator X2.4.68	68
Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Indikator X2.5.69	69
Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Indikator X3.1, X3.2.70	70

Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Indikator X3.3.	71
Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Indikator X3.4.	72
Tabel 4.18 Penilaian Responden Terhadap Indikator X3.5.	73
Tabel 4.19 Penilaian Responden Terhadap Indikator Y1.	74
Tabel 4.20 Penilaian Responden Terhadap Indikator Y2.	75
Tabel 4.21 Penilaian Responden Terhadap Indikator Y3.	75
Tabel 4.22 Penilaian Responden Terhadap Indikator Y4.	76
Tabel 4.23 Penilaian Responden Terhadap Indikator Y5.	77
Tabel 4.24 Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan (X1).	79
Tabel 4.25 Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan (X2).....	79
Tabel 4.26 Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan (X3).....	80
Tabel 4.27 Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan (Y).	80
Tabel 4.28 Hasil Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	82
Tabel 4.29 Hasil Reliabilitas Variabel Labelisasi Halal (X2).....	82
Tabel 4.30 Hasil Reliabilitas Variabel Harga (X3).	82
Tabel 4.31 Hasil Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	83
Tabel 4.32 Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov.....	87
Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinearitas.	88
Tabel 4.34 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	91
Tabel 4.35 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	94
Tabel 4.36 Hasil Uji F (Simultan).	97
Tabel 4.37 Hasil Uji Determinasi.	99
Tabel 4.38 Tipe Hubungan pada Uji Determinasi.	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	18
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Logo Halal dan Dermatologically Tested Pada Kemasan Produk MS Glow.....	52
Gambar 4.2 Digram Struktur Organisasi.....	53
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas	84
Gambar 4.4 Uji Histogram P-P Plot Uji Normalitas	85
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak sekali teknologi dan juga ilmu pengetahuan yang berkembang dengan semakin pesat pesat, hal ini membuat banyaknya berbagai macam merek produk yang bermunculan dengan menonjolkan keunggulannya dan juga semakin memudahkan manusia dalam mewujudkan keinginan dan kebutuhannya.

Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan dimana setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda – beda. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan dimana adanya suatu keinginan yang sudah menjadi kebutuhan dalam menikmati dan memiliki kegunaan dari barang maupun jasa yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari hari diantaranya sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan, pekerjaan, keselamatan, keluarga dan teman, kemampuan atau keahlian serta informasi. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut konsumen harus memilih dan memutuskan produk mana yang layak untuk dibeli yang nantinya akan digunakan. Kebutuhan wanita sedikit berbeda dibandingkan dengan kebutuhan laki-laki. Bagi wanita kebutuhan akan kecantikan itu sangatlah penting, karna wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita dalam mempercantik dirinya menciptakan potensi pasar yang sangat besar dalam bidang kosmetik.

Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh keterlibatan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Pengaruh perasaan atau

efaksi pada konsumen tersebut nantinya akan dijadikan peluang oleh perusahaan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka (Priangani 2013). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan apakah konsumen mau membeli produk tersebut atau tidak. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku seorang konsumen jadi atau tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan yang menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Bagas Rifki Wicaksono 2016). Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen dapat memilih dan membeli produk yang diinginkan (Kotler dan Amstrong 2014).

Faktor yang dapat mendorong konsumen dalam membeli sebuah produk kecantikan salah satunya adalah *Brand Image*. *Brand Image* memegang peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan adanya citra yang positif atau negatif konsumen akan lebih mudah mengenalinya sehingga produsen akan selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek produknya dimata para konsumen (Wulandari 2017). Banyaknya permintaan konsumen menyebabkan kosmetik yang dijual pun sangat beragam, oleh karena itu konsumen mengembangkan keyakinan atas merek dan posisi setiap merek berdasarkan setiap produk saat melakukan evaluasi alternatif yang nantinya akan mengarah pada pembentukan citra merek (Fatmalawati & Andriana 2018).

Sebagai seorang muslim, faktor terpenting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk kecantikan adalah kepastian kehalalan produk atau label halal pada produk kecantikan. Kosmetik yang halal adalah kosmetik yang

terbuat dari bahan halal yang dapat digunakan untuk membersihkan, merawat dan melindungi, serta dapat meningkatkan daya tarik atau penampilan fisik (Sahir 2016). Kehalalan kosmetik di Indonesia dapat dilihat dari ada tidaknya label halal yang tercantum pada *skincare* tersebut, pencantuman label halal pada suatu produk sangatlah penting karena konsumen pada saat ini sudah semakin kritis dan selektif dalam menilai suatu produk (Hoiriyah & Chrismardani, 2021).

Selain *brand image* dan label halal ada lagi persoalan konsumen dalam memilih produk yaitu harga produk itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produknya, di mana harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan, memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Selain itu, dapat dikatakan bahwa harga merupakan nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau manfaat lain yang di terima dalam bentuk barang atau jasa kepada seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu (Rivai Zainal 2017).

Saat ini banyak sekali produk kecantikan yang beredar dipasaran, dimana berbagai perusahaan kecantikan seperti salon kecantikan, klinik kecantikan dan berbagai institusi kecantikan bersaing agar produk dan layanan dari klinik kecantikan tersebut diterima di pasar dan mendapatkan pelanggan tetap (Ipa & Di 2017). Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia juga terus berkembang pesat. Produk kecantikan yang melindungi kulit (*skincare product*) semakin menjadi trend di kalangan masyarakat Indonesia. Tidak hanya wanita dan anak muda saja yang harus menggunakan produk ini, pria juga membutuhkannya karena dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Tingginya atensi

terhadap produk tersebut juga menarik produsen lokal untuk memproduksi produk perawatan kulit (Rahma dan Slamet 2020). Salah satu perusahaan yang berhasil merebut hati masyarakat khususnya para wanita di industri kosmetik adalah Ms Glow.

Produk perawatan kulit dan kosmetik Ms Glow merupakan produk yang cukup terkenal di Indonesia (Ayu Vanida 2021). Ms Glow merupakan *brand* yang keluar dengan produk *skincare* yang memiliki banyak kandungan dan manfaat. Salah satu merek lokal yang membuat konsumen di seluruh Indonesia mengenal produk ini, Ms Glow berhasil membuat orang tertarik menggunakan produknya. Produk ini memiliki banyak kegunaan yaitu untuk *whitening*, *acne*, pelembab kulit dan banyak lagi. Ms Glow tidak hanya memberikan perawatan kulit, tetapi juga perawatan tubuh. Ragam produk yang dikeluarkan oleh Ms Glow antara lain *Face Wash*, *Serum*, *Body Cream*, *Whitening Gold Serum*, *Exfoliating Skin Care*, *Facial Toner* dan masih banyak lagi.

Ms Glow merupakan suatu produk *skincare* dan *body care* yang didirikan sejak tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan rekan bisnisnya Maharani Kemala. Ms Glow adalah salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang mendapatkan penghargaan dengan catatan penjualan lebih dari 2 juta produk per bulan (Jeklin 2016). Sejak tahun 2015 hadir MS Glow *Aesthetic Clinic* yang saat ini sudah memiliki 13 cabang yang tersebar di kota-kota besar, kini MS Glow telah berkembang menjadi *sskincare*, *body care* dan *personal care* yang memiliki Distributor, Agen, Member dan Reseller resmi di seluruh Indonesia bahkan di mancanegara. Tercatat dalam data internal MS Glow sudah memiliki 59.604 orang yang bergabung menjadi *seller* MS Glow yang salah satunya berada di kota

binjai yaitu MS Glow Beauty Cendana Binjai yang sudah berdiri sejak tahun 2019 sampai saat ini dan juga merupakan tempat yang akan penulis pilih dalam melakukan penelitian ini. Pada tahun 2020 Ms Glow berhasil meraih penghargaan *Indonesia Best Brand Awards (IBBA)* untuk kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Berdasarkan data IBBA Ms Glow telah menjadi *Top of Mind* yaitu merek yang paling diingat oleh konsumen, Ms Glow juga menempati urutan pertama dalam klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen. Menurut survei yang dilakukan oleh *compas*, ada 10 produk terlaris di Indonesia dan Ms Glow berhasil menduduki peringkat pertama. Ms Glow menjadi *Top Brand* produk terlaris di Indonesia yang mengalahkan beberapa *brand-brand* lokal lainnya. Berikut adalah tabel data penjualan *brand* lokal Indonesia tahun 2021-2022:

Tabel 1.1 10 Brand Kompetitor Skincare Lokal Terlaris di Indonesia

No	Brand Lokal	Total Penjualan Tahun 2021	No	Brand Lokal	Total Penjualan Tahun 2022
1	Ms Glow	38,5 Miliar	1	Somethinc	53,2 Miliar
2	Scarlett	17,7 Miliar	2	Scarlett	40,9 Miliar
3	Somethinc	8,1 Miliar	3	Ms Glow	29,4 Miliar
4	Avoskin	5,9 Miliar	4	Avoskin	28 Miliar
5	Wardah	5,3 Miliar	5	White Lab	25,3 Miliar
6	White Lab	3,1 Miliar	6	Azarine	22,8 Miliar
7	Bio Beauty Lab	2,6 Miliar	7	Wardah	18,3 Miliar
8	Emina	2,1 Miliar	8	Erha	11,5 Miliar
9	Elshe Skin	1,8 Miliar	9	Emina	7,4 Miliar
10	Everwhite	1,05 Miliar	10	Bio Beauty Lab	5,7 Miliar

Sumber: *Compas.co.id* (2021/2022)

Dapat kita lihat dari Tabel I.I diatas terdapat 10 *brand* lokal terlaris di Indonesia dimana pada tahun 2021 Ms Glow menempati peringkat pertama

dengan total penjualan mencapai 38,5 Miliar, Ms Glow mampu bersaing dengan *brand-brand* lokal lain yaitu *Scarlett, Somethinc, Wardah, Avoskin, White Lab, Bio Beauty Lab, Elsheskin, Emina* dan *Everwhite* yang memiliki total penjualan dibawah Ms Glow. Namun pada tahun 2022 Ms Glow mengalami penurunan tingkat penjualan dimana Ms Glow menempati peringkat ke tiga dan *Somethinc* menempati peringkat pertama.

Beberapa waktu yang lalu sempat ramai di publik perihal kasus sengketa merek yang dilakukan oleh MS Glow dan juga PS Glow. Masalah ini bermula dari Shandy Purnamasari selaku founder dari MS Glow yang melaporkan PS Glow ke bareskrim medan atas pengajuan pembatalan merek PS Glow ke pengadilan negeri medan dengan alasan PS Glow menyerupai merek MS Glow. Pihak PS Glow yang tidak merasa menyalahi aturan justru menggugat kembali MS Glow ke pengadilan negeri surabaya serta mengklaim bahwa PS Glow dan merek MS Glow berada di merek kelas berbeda. Setelah beberapa kali dilakukan mediasi, akhirnya kasus sengketa merek dagang dimenangkan oleh PS Glow karena disebutkan bahwa mereknya berbeda dari yang digugat. Serta PT. Pstore Glow Bersinar Indonesia, mengantongi hak eksklusif atas merek dagang PS Glow dan merek tersebut telah terdaftar di direktorat jendral kekayaan intelektual (DJKI) Kemenkumham. Alhasil atas gugatan MS Glow itu, pihak MS Glow harus membayar ganti rugi sebesar 37 miliar karena masalah hak cipta merek dagang.

Saat ini Ms Glow sudah mencapai kesuksesan yang luar biasa, sangking populernya produk ini ada saja oknum yang tidak bertanggung jawab memproduksi produk Ms Glow yang palsu guna untuk mendapatkan keuntungan yang banyak dan tidak memikirkan dampak bagi pemakainya. Mereka

mamalsukan produk Ms Glow dengan bahan yang tidak sama dan memiliki kandungan yang berbahaya serta tidak jelas kehalalannya. Hal ini membuat konsumen merasa takut karna membeli produk yang salah dan akan berdampak buruk bagi mereka, karna jika dilihat produk Ms Glow asli dengan yang palsu hampir sama dari mulai bentuk kemasan hingga isi produknya. Sejalan dengan isu-isu negatif tentang Ms Glow palsu dan kurangnya informasi dari produk tersebut membuat masyarakat masih kurang percaya dengan keamanan dan juga kehalalan produk tersebut.

Persaingan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan pangsa pasar saat ini semakin ketat. Banyak sekali *brand skincare* lokal yang mulai bermunculan yang memproduksi *skincare* dengan formula yang menjanjikan dan juga harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini membuat penjualan produk Ms Glow mulai menurun karna tidak sedikit pelanggan yang perlahan mulai beralih ke produk lain yang memiliki kualitas serupa namun dengan harga yang lebih murah.

Berdasarkan pada variabel – variabel yang akan diangkat oleh peneneliti, maka peneliti melakukan *pra survey* kepada 30 konsumen secara acak sebagai berikut :

Tabel 1.2 Pra Survey Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<i>Product Choice</i>						
1.	Saya memilih produk Ms Glow karna produk yang ditawarkan sangat bervariasi	-	9	10	10	1
<i>Brand Choice</i>						
2.	Saya lebih memilih Ms Glow dibandingkan dengan merek lain	-	8	10	8	4
<i>Dealer Choice</i>						
3.	Saya membeli produk Ms Glow karena produknya mudah didapatkan	-	4	11	11	4
<i>Purchase Timing</i>						
4.	Saya dapat membeli produk Ms Glow kapan saja saya mau	-	6	7	12	5
<i>Purchase Amount</i>						
5.	Saya biasa membeli produk Ms Glow dalam jumlah yang banyak	-	8	10	9	3

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan pada pernyataan di atas maka peneliti akan menjelaskan beberapa persepsi konsumen terhadap indikator *product choice* bahwasannya jawaban dari responden yang mengarah ke setuju sebanyak 10 orang dan kurang setuju sebanyak 10 orang yang artinya bahwa Ms Glow bukan menjadi utama sebagai pasar ritel yang menjadi pilihan konsumen. Pada indikator *brand choice* jawaban konsumen didominasi oleh persepsi yang kurang setuju bahwasannya mereka lebih memilih produk Ms Glow dibandingkan dengan merek lain. Pada pernyataan indikator *dealer choice* jawaban konsumen didominasi persepsi kurang setuju sebanyak 11 orang dan setuju sebanyak 11 orang yang artinya masih diragukan dan tidak sepenuhnya setuju. Pada pernyataan *purchase timing* sebanyak 12 orang setuju bahwa mereka dapat membeli produk Ms Glow kapan saja mereka mau. Pada pernyataan *purchase amount* jawaban konsumen

berpersepsi bahwa mereka kurang setuju membeli produk Ms Glow dalam jumlah yang banyak.

Tabel 1.3 Pra Survey Brand Image

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<i>Uniqueness</i>						
1	Saya dapat mengingat logo dari produk Ms Glow dengan cepat	-	4	11	11	4
<i>Popularity</i>						
2	Menurut saya produk Ms Glow lebih banyak dikenal orang dibandingkan dengan produk lain	-	8	10	8	4
<i>Streght</i>						
3	Saya lebih percaya dengan kualitas Ms Glow dibandingkan dengan merek lain	-	8	10	9	3
<i>Favorability</i>						
4	Produk Ms Glow memiliki citra merek yang baik	-	5	10	10	5

Sumber Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan pada pernyataan di atas maka peneliti akan menjelaskan beberapa persepsi konsumen pada indikator *uniqueness* bahwa dominasi jawaban responden setuju sebanyak 11 dan kurang setuju sebanyak 11 yang artinya beberapa responden mudah mengingat logo Ms Glow dengan baik dan sebagian merasa kurang setuju dengan pendapat bahwa logo Ms Glow mudah untuk diingat. Pada indikator *popularity* jawaban konsumen didominasi persepsi kurang setuju sebanyak 10 orang yang artinya masih diragukan dan tidak sepenuhnya setuju. Pada pernyataan indikator *streght* jawaban konsumen juga didominasi oleh kurang setuju dimana artinya konsumen kurang mempercayai kualitas produk Ms Glow. Pada indikator *favorability* dapat kita lihat bahwa dominasi jawaban responden setuju sebanyak 10 dan kurang setuju sebanyak 10 orang yang artinya

masih diragukan dan tidak sepenuhnya setuju. Berdasarkan hasil dari *pra survey* di atas dapat disimpulkan bahwasannya *brand image* belum berjalan dengan baik.

Tabel 1.4 Pra Survey Labelisasi Halal

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Keamanan (<i>Safety</i>)						
1	Saya percaya dengan keamanan produk yang sudah memiliki label halal	-	6	7	12	5
Nilai Keagamaan (<i>Religious Value</i>)						
2	Produk Ms Glow sudah diuji sesuai dengan syariat islam	-	4	11	11	4
Kesehatan (<i>Health</i>)						
3	Produk Ms Glow aman digunakan dalam jangka waktu panjang	-	8	10	9	3
Kekhususan (<i>Exclusivity</i>)						
4	Saya sudah merasa percaya dan yakin untuk membeli produk Ms Glow	-	9	10	10	1

Sumber Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan pada pernyataan diatas maka peneliti dapat menjelaskan beberapa persepsi konsumen pada indikator keamanan (*safety*) bahwasannya sebanyak 12 orang konsumen setuju dan percaya terhadap keamanan produk yang sudah memiliki label halal. Pada indikator nilai keagamaan (*religious value*) jawaban responden didominasi setuju 11 dan kurang setuju 11 yang artinya nilai keagamaannya sudah cukup baik. Pada indikator kesehatan (*health*) dominasi jawaban kurang setuju 11 yang artinya produk Ms Glow belum tentu aman jika digunakan dalam jangka waktu panjang. Pada pernyataan kekhususan (*exclusivity*) bahwasannya dominasi jawaban responden setuju sebanyak 10 orang dan kurang setuju sebanyak 10 orang yang artinya produk Ms Glow tidak menjadi pilihan konsumen.

Tabel 1.5 Pra Survey Harga

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga produk Ms Glow sangat terjangkau	-	8	10	8	4
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
2	Harga produk Ms Glow sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	-	4	11	11	4
Daya Saing Harga						
3	Harga produk Ms Glow dapat bersaing dengan produk perusahaan kosmetik lain	-	6	7	12	5
Kesesuaian Harga dan Manfaat						
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan	-	4	11	11	4

Sumber Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan pada pernyataan diatas maka peneliti akan menjelaskan beberapa persepsi konsumen pada indikator keterjangkauan harga bahwasannya jawaban responden didominasi kurang setuju yaitu sebanyak 10 orang yang artinya harga produk Ms Glow kurang terjangkau sedangkan selebihnya konsumen merasa sudah terjangkau. Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk jawaban konsumen didominasi persepsi kurang setuju sebanyak 11 orang dan setuju sebanyak 11 orang yang artinya masih diragukan dan tidak sepenuhnya setuju. Pada pernyataan indikator daya saing harga konsumen berpersepsi bahwa mereka setuju bahwa harga produk Ms Glow dapat bersaing dengan kompetitor lain. Pada pernyataan indikator kesesuaian harga dan manfaat sebanyak 11 konsumen setuju dan 11 orang lainnya kurang setuju bahwa harga sudah sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan. Berdasarkan pernyataan di atas maka manajemen perlu melakukan evaluasi terhadap persepsi konsumen yang berbeda atas keputusan pembeliannya pada produk Ms Glow.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nailatur Ribhah, Maslichah dan Harun Alrasyid (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Label Halal dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow *Skincare* (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan) yang menunjukkan hasil bahwasannya *Brand Image*, Label Halal dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dimana *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan Label Halal dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian dengan judul “**Analisis Brand Image, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow**” di salah satu cabang toko Ms Glow di kota Binjai yaitu *Ms Glow Beauty Cendana*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Tingkat keputusan pembelian yang kurang optimal akan berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk.
2. *Brand image* kurang berpengaruh bagi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk.
3. Harga jual beberapa produk tidak terjangkau sehingga membuat konsumen merasa mahal.
4. Produk berlabelisasi halal belum tentu aman digunakan dalam jangka waktu panjang.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka pada penelitian ini perlu dibatasi agar nantinya lebih terarah, terfokus dan menghindari pembahasan menjadi lebih luas. Dengan demikian penulis membatasi hanya pada *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow?
- b. Apakah labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow?
- c. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow?
- d. Apakah *brand image*, labelisasi halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow.

- b. Untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *brand image*, labelisasi halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti, dapat membantu penulis memperdalam materi yang diajarkan di perkuliahan dan menerapkan teori yang ada ke dalam dunia kerja.
- b. Bagi perusahaan, peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi masukan dan kebijakan bagi perusahaan dalam memahami masalah keputusan pembelian konsumen serta menjadi informasi yang efektifitas dalam memasarkan produknya.
- c. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan, acuan dan bahan referensi jika ada yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang berhubungan dengan variabel *brand image*, labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Keaslian Penelitian

Ada beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian yang penulis lakukan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rif'ah pada tahun 2020. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut :

1. Judul Penelitian

Judul penelitian terdahulu yaitu “Pengaruh *Brand Image*, Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond’s Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi ”. Adapun hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Pond’s pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Variabel Labelisasi Halal (X2 terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Pond’s pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Variabel Harga (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Pond’s pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan berjudul “Analisis *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow” pada toko cabang Ms Glow di Kota Binjai yaitu Ms Glow *Beauty Cendana*.

2. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu terdapat tiga variabel bebas yang digunakan yaitu : *Brand Image* (X1), Labelisasi Halal (X2) dan Harga (X3), dan terdapat satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan ini juga menggunakan tiga variabel bebas yaitu : *Brand Image* (X1), Labelisasi Halal (X2) dan Harga (X3), dan menggunakan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3. Jumlah Observasi/Sampel

Penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 94 orang responden, sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 78 orang responden.

4. Waktu Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2020. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.

5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, sedangkan penelitian ini dilakukan di Ms Glow *Beauty Cendana* Binjai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang melibatkan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan karena nantinya akan menjadi pertimbangan bagaimana pasar yang akan dilakukan perusahaan selanjutnya. Menurut Buchari (2018:96) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen mengenali masalahnya kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang nantinya akan mengarah pada keputusan pembelian.

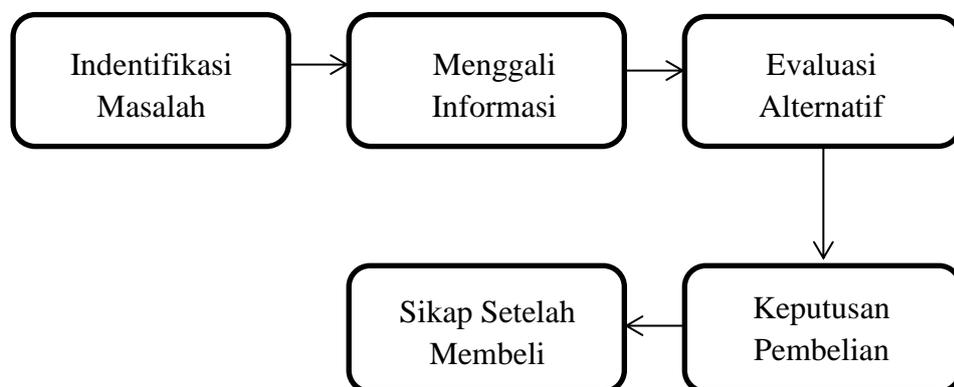
Menurut Manap (2016:247), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016:192) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Dalam pengambilan keputusan konsumen akan menghadapi solusi dari masalah yang timbul dari keinginan memenuhi

kebutuhan. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan yang penting karena proses tersebut meliputi beberapa tahapan yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Berdasarkan defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara sadar untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan yang diinginkannya, dimana nantinya konsumen akan memiliki pilihan alternatif untuk menentukan apakah hendak membeli produk atau tidak.

b. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian, awalnya konsumen akan mengevaluasi fakta-fakta yang telah mereka kumpulkan mengenai keadaan produk yang sebenarnya. Selama pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli, namun terlebih dahulu melalui beberapa langkah. Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yakni sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2016:100-103)

Gambar 1.1 Proses Pengambilan Keputusan

1) Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu menghadapi masalah. Masalahnya di sini adalah kebutuhan akan suatu barang atau jasa.

2) Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen berusaha menggali lebih banyak informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan produk yang tepat dengan kebutuhan mereka.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / kekuatan konsumen dalam membeli barang/jasa, manfaat, kualitas, merek pilihan dan banyak lagi.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen pertama kali menimbang berbagai faktor sebelum membeli, kemudian mereka akan membuat keputusan pembelian pada produk. Hasil keputusan ini dianggap benar.

5) Sikap Setelah Membeli (*Postpurchase Behavior*)

Ada kepuasan setelah membeli produk atau jasa. Konsumen dikatakan puas jika apa yang diperolehnya sebanding dengan apa yang dia harapkan. Namun sebaliknya, konsumen tidak merasakan puas ketika apa yang diharapkan berbanding terbalik dengan apa yang diharapkannya.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tercipta karena konsumen terdorong untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan

Amstrong (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari faktor *internal* dan faktor *eksternal*.

a. Faktor *Internal*

Faktor *internal* merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi tentang produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Faktor *Eksternal*

Faktor *eksternal* adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor *eksternal* termasuk harga, produk, lokasi dan promosi

- 1). Harga : Harga adalah sejumlah uang yang dibelanjakan konsumen untuk menerima barang atau jasa yang diinginkan. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, jika harganya terjangkau konsumen akan terdorong untuk membuat keputusan pembelian produk.
- 2). Produk : Produk merupakan sekumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian.
- 3). Lokasi : Lokasi adalah dimana produk tersebut dipasarkan beradaptasi dengan perubahan ekonomi. Jika tempatnya mudah terjangkau maka akan semakin mudah juga bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

- 4). Promosi : Promosi disini bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) terdapat enam indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk, konsumen dapat memutuskan keputusan pembelian produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus dapat memutuskan merek mana yang mereka inginkan untuk dibeli.
3. Pemilihan Tempat Penyalur, konsumen harus dapat memilih penyedia layanan yang ingin mereka kunjungi.
4. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam menentukan kapan harus melakukan pembelian.
5. Jumlah Pembelian, keputusan konsumen tentang jumlah barang atau jasa yang hendak mereka beli.
6. Metode Pembayaran, keputusan konsumen saat memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

2. Brand Image

a. Defenisi Brand Image

Brand image atau yang biasa disebut dengan citra merek adalah hasil dari penilaian pandangan konsumen terhadap baik atau buruknya suatu merek. *Brand image* merupakan suatu ciri khas yang membedakan produk perusahaan dari produk serupa yang diproduksi oleh pesaing. Citra merek

adalah citra yang kuat dari suatu merek di benak konsumen, dibangun dari ingatan dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Menurut Kotler (2013:344) *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek tersebut, citra terhadap merek itu berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa *brand image* atau citra untuk menjelaskan asosiasi dan kepercayaan konsumen tentang suatu merek, sedangkan asosiasi adalah atribut terhubung dengan merek dan memiliki kekuatan tertentu. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) menjelaskan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi tertentu yang diterapkan dan dijaga oleh penyedia jasa. Asosiasi mengungkapkan merek yang sebenarnya dan apa yang dijanjikan pemasar untuk konsumen.

Menurut Armstrong dan Gary (2018), citra merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan-konsumen, mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan kinerjanya - segala sesuatu yang berarti produk atau layanan bagi konsumen.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kotler (2013:240) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan produsen merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau dapat diandalkan, mengacu pada pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang akan dikonsumsi.
3. Penggunaan produk atau manfaat produk, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berhubungan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, hal ini berkaitan dengan keuntungan dan kerugian yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini dipengaruhi oleh konsumen terhadap suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra yang berhubungan dengan kecil atau besarnya uang jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler (2013:349), indikator-indikator citra merek dibagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut:

1) Atribut

Atribut - atribut tertentu dapat mengingatkan pada suatu merek.

2) Manfaat

Atribut tersebut harus diubah menjadi manfaat yang fungsional dan emosional.

3) Nilai

Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

d. Tujuan Pemberian Merek

Perusahaan menggunakan merek dalam produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari penggunaan merek tersebut. Merek juga memegang peran penting bagi konsumen atau pembeli dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler (2013 : 242) merek dapat memberikan manfaat pada konsumen atau pembeli yaitu sebagai berikut :

- 1) Merek membantu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk baru yang dapat memberikan mereka keuntungan.
- 2) Nama merek dapat menunjukkan mutu atau kualitas suatu produk kepada konsumen/pembeli.
- 3) Merek dapat meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen.

3. Labelisasi Halal

a. Defenisi Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut bersatatus sebagai produk halal (Utami 2013). Menurut Yuswohadi dalam Tarigan (2019:14), labelisasi halal adalah jaminan yang dikeluarkan oleh badan yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk menjamin bahwa produk tersebut lolos uji halal yang sesuai dengan syariat islam.

Label halal menurut Rahmawati (2016) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi verbal tentang produk tersebut. Sedangkan menurut MUI, pembahan label halal adalah pencantuman tulisan yang berisi pernyataan halal dan menempel pada kemasan yang menandakan

bahwa produk tersebut berstatus halal. Pencantuman label halal di Indonesia diatur dalam UU No. 8 pasal 8 ayat (1) (h) tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang untuk memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak memenuhi ketentuan produksi halal yang ditunjukkan dengan keterangan “halal” pada label.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa proses labelisasi halal adalah suatu apresiasi pada suatu produk yang sudah sesuai dengan persyaratan halal berdasarkan hukum Islam. Kemasan produk yang sudah tercantum label halal berarti produk tersebut sudah melaksanakan serta menjalani tahapan pelabelisan halal oleh pihak LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia).

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Labelisasi Halal

Adapun beberapa faktor yang berpengaruh terhadap labelisasi halal berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014, yaitu:

1) Perlindungan

Perlindungan merupakan pengayoman yang diberikan kepada seseorang dengan tujuan supaya mereka bisa merasakan seluruh kewenangan-kewenangan dari hukum yang berlaku.

2) Keseimbangan

Keseimbangan adalah memberikan sesuatu kepada seseorang yang mempunyai hak berdasarkan peraturan yang berlaku.

3) Kepastian Hukum

Kepastian hukum adalah karakteristik yang berkaitan erat dengan norma hukum tertulis.

4) Akuntabilitas dan Transparansi

Akuntabilitas merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan aspek tanggung jawab suatu organisasi atau individu tertentu yang berkaitan dengan kedudukan, tugas, atau wewenangnya. Sedangkan transparansi adalah pengungkapan suatu permasalahan dalam suatu proses *kolaboratif* (kolaborasi) dan tersedianya informasi rinci yang diperlukan untuk mengambil atau mengambil keputusan bersama.

5) Efektivitas dan Efisiensi

Efektivitas dan efisiensi merupakan hal-hal yang biasa digunakan dalam tata bahasa sehari-hari yang mempunyai hubungan dan selalu berkaitan.

6) Profesionalitas

Secara umum kompetensi profesional mengacu pada seseorang yang mempunyai sifat atau karakter kerja yang sesuai dengan kemampuannya dan ahli di bidang yang ditekuninya.

c. Indikator Labelisasi Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 (Utami 2013), indikator label halal adalah:

- 1) Gambar : Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dll) yang dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan : Merupakan hasil dari menulis yang mudah untuk dibaca.

- 3) Kombinasi Gambar dan Tulisan : Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada Kemasan : Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

4. Harga

a. Defenisi Harga

Salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran adalah harga. Didalam sistem pemasaran, harga memegang peranan yang sangat penting antara penjual dan pembeli. Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa adalah definisi harga dalam arti yang lebih sempit. Namun secara garis besar, harga merupakan penjumlahan dari seluruh nilai tukar kepada konsumen tentang manfaat penggunaan barang atau jasa. Harga adalah sebuah alat dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk atau menentukan nilai suatu produk di benak konsumen (Manap 2016:289).

Pengertian harga menurut Kotler dalam Mintardjo (2018) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Secara umum, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Sudaryono (2016:216) harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau kuantitas nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan adalah sebuah produk.

Menurut Suparyanto dan Rosadi (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus

dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Buchari (2018:171) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Seringkali harga menjadi satu – satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai pertukaran untuk memperoleh suatu produk atau jasa atau dapat juga dikatakan untuk penentuan nilai produk tersebut di benak konsumen.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor - faktor yang mempengaruhi harga menurut Tjiptono (2019:227) adalah sebagai berikut :

1) Elastisitas – Harga Permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan perubahan jumlah unit yang terjual, maka permintaan bersifat sensitif terhadap harga. Di sisi lain elastisitas harga mengacu pada pengaruh perubahan harga terhadap total pendapatan.

2) Faktor Persaingan

Setiap pesaing memiliki reaksi terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan oleh setiap perusahaan, jika semua pesaing menyamai atau meniru perubahan harga, maka tidak akan terjadi perubahan harga pada pangsa pasar.

3) Faktor Biaya

Struktur biaya suatu perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor yang menentukan harga dasar, yang artinya tingkat harga minimum harus menutupi biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang rendah juga dapat menyebabkan biaya rata-rata menurun jika penurunan harga meningkatkan penjualan secara signifikan

4) Faktor Lini Produk

Perusahaan dapat menambah lini perusahaan dalam rangka memperluas served market dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical etensions*) dan perluasan horizontal (*horizontal etensions*).

5) Faktor Pertimbangan Lainnya Dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor lainnya yang harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain : Lingkungan Politik dan Hukum, Lingkungan Internasional dan Unsur Harga dalam Program Pemasaran Lainnya.

c. Indikator Harga

Menurut Suparyanto dan Rosadi (2015:142), indikator harga adalah :

- 1) Keterjangkauan Harga : Merupakan daya beli konsumen terhadap produk yang dibelinya untuk memenuhi keinginannya terhadap produk tersebut.
- 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk : Kualitas produk yang diterima sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
- 3) Daya Saing Harga : Kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif dengan harga produk lain di pasaran.

- 4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk : Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian sebelumnya digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian karena pada penelitian sebelumnya memiliki hubungan dengan penelitian saat ini yaitu sebagai berikut

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ghina Aslicha (2022)	1. Label Halal (X1) 2. Testimoni (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh Label Halal, Testimoni dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa' Kudus	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa labelisasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan testimoni dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Ilyas Gunantha dan Ali Maskur (2022)	1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Persepsi Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty di Kota Semarang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Semarang .

No.	Nama Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Hesty Widya (2022)	1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Label Halal (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Label Halal Terhadap Keputusan pada produk kecantikan Ms Glow Di Malang	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Malang.
4	Ayif Fathurrahman dan Martyas Anggesti (2021)	1. Gaya Hidup (X1) 2. Label Halal (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik safi.
5	Yuliana dan Yustina (2021)	1. Gaya Hidup Halal (X1) 2. Label Halal (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)	Berdasarkan dari hasil analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas (gaya hidup halal, label halal dan harga) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
6	Wigati, R (2021)	1. <i>Beauty Vlogger</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Iklan (X3) 4. Labelisasi Halal (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Iklan Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Beli Produk Pada Mahasiswi Iain Tulungagung.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>beauty vlogger</i> , <i>brand image</i> , Iklan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Labelisasi Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7	Rif'ah (2020)	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. Labelisasi Halal (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ponds Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand image</i> , labelisasi halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ponds.
8	Dea Oktafiani (2018)	1. Kualitas produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Label Halal (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Surabaya	Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di surabaya.
9	Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2016)	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC di Surakarta	Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
10	Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan (2015)	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Brand Trust</i> (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber Data yang Diolah Oleh Peneliti , 2023

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran sangat diperlukan guna untuk mendapatkan gambaran tentang arah penelitian dan mendapatkan jawaban atas permasalahan yang muncul dalam penelitian. Kerangka pemikiran ini disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terkait, dimana kerangka pemikiran ini menjadi acuan dalam menetapkan hipotesis. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini menganalisis tentang *brand image*, labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di kota binjai.

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang dibangun melalui ekspektasi produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian artinya citra suatu produk diciptakan untuk menarik konsumen agar mau melakukan transaksi atau pembelian Sudaryono (2016:209). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rif'ah (2020) yang meneliti tentang Pengaruh *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ponds telah membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

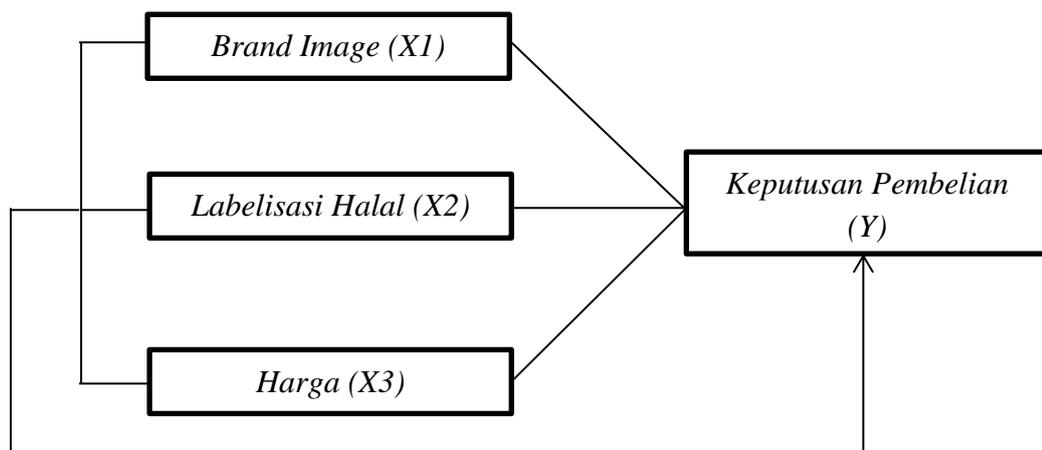
Labelisasi halal artinya memberikan informasi halal pada kemasan produk agar konsumen muslim dapat memahami apakah produk yang dibeli mempunyai status halal atau tidak. Tujuan dari labelisasi halal adalah untuk memberikan kepastian hukum dan melindungi konsumen khususnya umat Islam, serta meningkatkan persaingan produk baik produk dalam negeri maupun luar negeri guna meningkatkan pemasukan negara. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dea Oktafiani (2018) dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Wardah* di Surabaya” menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut, Sudaryono (2016:216). Penetapan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena harga digunakan untuk mempertimbangkan kemungkinan membeli calon konsumen sesuai dengan budget yang dimilikinya sehingga harga produk menjadi acuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayif Fathurrahman dan Martyas Anggesti (2021) dalam judul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap keputusan Pembelian

Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas, maka untuk memperjelas hubungan antar variabel-variabel yang telah diuraikan dapat dilihat pada kerangka konseptual berikut



Sumber : Diolah oleh Peneliti (2023)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:61), hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow
2. Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

4. *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Menurut (Sugiyono 2017:8) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Strategi penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang memiliki bertujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2017:37).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini lokasi yang dipilih penulis adalah di Ms Glow Beauty Cendana yang beralamatkan di Jl. Jendral Sudirman No.105, Binjai, Kec. Binjai Kota, Kota Binjai, Sumatera Utara 20724.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2023 sampai dengan selesai dengan format sebagai berikut :

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Agustus				September				November				Februari				Maret				Mei	
		2023				2023				2023				2023				2024				2024				2024	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Pengajuan Judul			■	■																						
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■																
3	Seminar Proposal												■														
4	Revisi Proposal													■													
5	Pengolahan Data														■	■	■	■									
6	Penyusunan Skripsi																			■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi																				■						
8	Seminar Hasil																					■					
9	Perbaikan Skripsi																						■	■			
10	Meja Hijau																									■	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

C. Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol atau lambang yang melekat pada bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai. Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu : variabel *Brand Image* (X1), variabel Labelisasi Halal (X2) dan variabel Harga (X3), serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas (Manullang Pakpahan 2014:33). Sedangkan variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Manullang Pakpahan 2014:34).

2. Defenisi Operasional

Definisi operasional yaitu variabel yang didefinisikan secara operasional berdasarkan karakteristik yang dapat diamati sehingga memungkinkan

peneliti mengamati dan mengukur objek atau fenomena secara cermat (Nurdin dan Hartati 2019:122).

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek tersebut, citra terhadap merek itu berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. (Kotler 2013:344)	1. Atribut (<i>Atributtes</i>) 2. Manfaat (<i>Benefit</i>) 3. Nilai (<i>Value</i>) (Kotler 2013:349)	Likert
Labelisasi Halal (X2)	Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut bersatatus sebagai produk halal. (Utami 2013)	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 4. Menempel Pada Kemasan (Utami 2013)	Likert
Harga (X3)	Harga adalah jumlah atau sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. (Suparyanto dan Rosadi 2015:141)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk (Suparyanto dan Rosadi 2015:142)	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. (Kotler dan Keller 2016:192)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Kotler dan Keller 2016:183)	Likert

Sumber : Diolah oleh penulis 2023

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif, dimana data ini merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Sedangkan sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber penelitian data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (tidak melalui perantara). Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan seputar variabel yang ingin diteliti seperti *Brand Image*, Labelisasi Halal, Harga, Keputusan Pembelian dan kemudian diisi oleh responden dari populasi yang dipilih.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Manullang dan Pakpahan (2014:67)

populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.

Apabila ditinjau dari ukurannya, populasi dibagi menjadi dua macam yaitu populasi terhingga dan populasi tak terhingga. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan populasi terhingga dikarenakan jumlah populasi sudah diketahui dengan pasti yaitu berjumlah 360 orang konsumen yang mengetahui dan menggunakan produk Ms Glow di Kota Binjai. Yang diambil dari jumlah pelanggan per harinya yaitu sebanyak 12 orang pelanggan x 30 hari waktu penelitian = 360 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Manullang dan Pakpahan (2014:67) sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Dalam memilih sampel peneliti menggunakan jenis *nonprobability sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak selalu bisa dijadikan sebagai sampel penelitian.

Selanjutnya jenis *non probability sampling* yang diteliti oleh peneliti menggunakan teknik *Accedential sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data yang sesuai untuk diteliti untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Sugiyono (2017) rumus slovin adalah suatu rumus yang

digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi. Dimana rumus slovin yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai Presisi

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

$$n = \frac{360}{1+360 (0,01)}$$

$$n = \frac{360}{4,6}$$

$$n = 78,2 = 78$$

Jadi pada penelitian ini peneliti mengambil sampel berjumlah 78 orang yang diambil dari populasi.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Metode pengambilan data ini merupakan suatu kegiatan menganalisa secara langsung kondisi dan situasi yang diteliti pada sebuah penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menanyakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner/Angket adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden berupa laporan pribadi atau hal-hal yang diketahuinya. Dalam penelitian ini penulis memberikan kuesioner kepada responden yang dimintai pendapat atau jawabannya untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan.

Pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner ini diberikan bobot dengan pengukuran *skala likert*. *Skala Likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Setiap tanggapan dari kuesioner disediakan lima alternatif jawabannya, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Kuesioner

No	Keterangan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, dimana kuesioner itu dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut (Manullang dan Pakpahan (2014:90). Untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir pertanyaan pada kuesioner perlu diuji dengan membandingkan antara nilai kolerasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{tabel} . . Butir pertanyaan dan skor dapat dikatakan valid atau sah apabila semua nilai koefisien melebihi angka 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator – indikator tersebut dengan acak, maka akan dikatakan tidak reliabel (Manullang dan Pakpahan 2014:92). Reliabilitas suat kontruk variabel dapat dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang baik. Apabila model adalah model yang baik, maka data yang dianalisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Manullang dan Pakpahan (2014:182). Dapat dikatakan layak apabila asumsi normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi memenuhi ketentuan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:182) pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik yang terdiri dari uji histogram dan P-P Plot dan analisis statistik yaitu Uji Kolmogorov-Smirnov.

1). Uji Histogram

Jika grafik bar berbentuk seperti lonceng dengan kecembungan ditengah, maka data yang digunakan memiliki residual yang telah terdistribusi dengan normal.

2). P-P Plot

Normal *probability* plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting.

3). Uji Kolmogorov Smirnov

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari :

a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.

b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel *independen* (Manullang dan Pakpahan 2014:184). Untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS.

Adanya ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu:

- 1) $VIF >$ artinya mempunyai persoalan multikolinearitas
- 2) $VIF < 10$ artinya tidak terdapat multikolinearitas

Atau

- 1) *Tolerance value* < 0.1 , artinya mempunyai persoalan multikolinearitas.
- 2) *Tolerance value* > 0.1 , artinya tidak terdapat multikolinearitas.

Nilai *tolerance* dapat dicari dengan rumus :

$$\text{Tolerance} = [1 - R_j^2]$$

Dimana R_j^2 = nilai determinasi dari regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Manullang dan Pakpahan (2014:184) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap,

maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID (residul) dan ZPRED (prediksi variabel terikat), dasar analisisnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat dikatakan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Manullang dan Pakpahan (2014) menjelaskan jika model regresi linear berganda telah terbebas dari masalah asumsi klasik, maka regresi boleh dilanjutkan untuk dianalisis. Model persamaannya adalah Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Liniear*) dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*Dependen variabel*)

X_1 = Brand Image (*Independen variabel*)

X_2 = Labelisasi Halal (*Independen variabel*)

X_3 = Harga (*Independen variabel*)

α = Konstanta

B = Koefisien regresi berganda (*Multiple regression*)

e = Error term (*Tingkat kesalahan*)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial/individu terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

1). H_0 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

2). H_a artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

Untuk nilai t_{hitung} positif :

- 1) Terima Ho (Tolak Ha) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$
- 2) Terima Ha (Tolak Ho) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$

Untuk nilai t_{hitung} negatif :

- 1) Terima Ho (Tolak Ha) jika $-t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $sig > 0,05$
- 2) Terima Ha (Tolak Ho) jika $-t_{tabel} > t_{hitung}$ atau $sig < 0,05$

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) digunakan untuk menguji apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat pada tingkat dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significane level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Rumus uji f sebagai berikut :

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

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (independen)

n = Jumlah sampe l

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

$F_h = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Kriteria Pengujian :

1. Tolak Ho apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
2. Terima Ho apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda atau R-square (R^2) adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus determinasi koefisien yaitu :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah MS Glow Beauty Cendana Binjai

Sejarah MS Glow dimulai pada tahun 2013, merek ini didirikan oleh dua orang sahabat yaitu, Shandy purnamasari dan Maharani kemala. MS Glow merupakan salah satu *brand* lokal yang menghadirkan rangkaian *skincare* untuk para wanita Indonesia. Kini MS Glow berkembang menjadi *brand* yang menjual kosmetik, *skincare* hingga *bodycare*. MS Glow sendiri merupakan singkatan dari moto perusahaan yaitu *Magic For Skin*. Dengan nama brand ini, para founder berharap MS Glow menjadi produk *skincare* yang menjadi solusi kulit semua kalangan. MS Glow berdiri karena hobi kedua founder-nya yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat sehingga brand kecantikan ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Berawal dari penjualan produk MS Glow *skincare* dan *bodycare* secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan *customer*.

Brand kecantikan ini terus melakukan pengembangan produk. Meski terbilang masih baru dibandingkan dengan produk yang sudah lebih dulu sudah ada di pasaran, akan tetapi produk *skincare* MS Glow sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat luas. Produknya

sudah mendapatkan sertifikat BPOM, halal dan teruji secara klinis sehingga aman digunakan.



Gambar 4.1 Logo Halal dan Dermatologically Tested Pada Kemasan Produk MS Glow

Disisi lain merek kosmetik MS Glow berhasil meraih penghargaan *Indonesia Best Brand Award (IBBA)* pada tahun 2020. Karena hal tersebut MS Glow dinilai sukses dalam membangun populeritas serta meningkatkan aktifitas *brandnya*. Tidak hanya sampai disitu, demi kepuasan dan kepercayaan konsumen MS Glow mendirikan Klinik kecantikan yang saat ini sudah lebih dari 13 cabang serta sekarang MS Glow memiliki banyak *reseller* dan distributor yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Salah satu distributor MS Glow adalah MS Glow Beauty Cendana yang terdapat di kota Binjai, tepatnya berada di jalan jendral sudirman no 105 Binjai kota. MS Glow Beauty Cendana sendiri telah ada pada tahun 2019 hingga saat ini masih terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

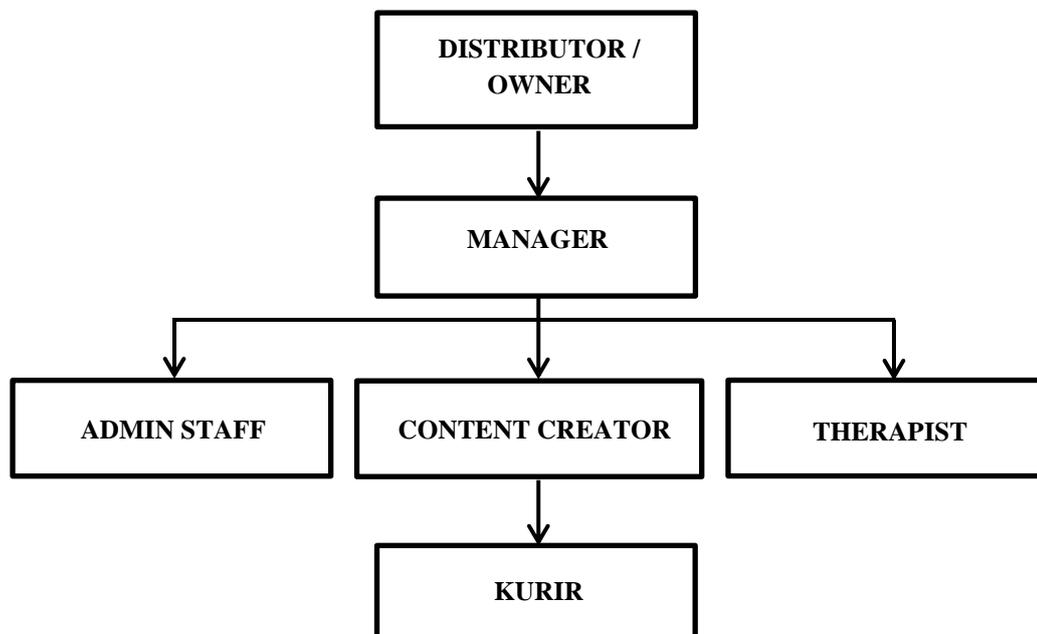
Didirikan oleh Arwita Naela sebagai owner, MS Glow Beauty Cendana kini memiliki beberapa staff yang mengelolah klinik tersebut.

b. Visi Misi MS Glow

MS Glow lahir dari pemikiran dua *founder* yang mempunyai visi dan misi yang sama yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu sistem mengenai pekerjaan-pekerjaan yang di rumuskan dengan baik, dan masing-masing pekerjaan itu telah mengandnyg wewenang, tugas dan tanggung jawab tertentu yang memungkinkan orang-orang dari suati organisasi dapat bekerja secara efektif dan juga efisien dalam usaha mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut ini struktur organisasi pada MS Glow Beauty Cendana Binjai

Struktur Organisasi MS Glow Beauty Cendana**Gambar 4.2 Diagram Struktur Organisasi**

Sumber : Diolah Oleh Penulis

d. Job Description

Dari gambar struktur organisasi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Owner/Distributor

Seorang pemilik perusahaan tentu memiliki beberapa fungsi utama dalam menjalankan bisnisnya. Intinya adalah memastikan penjualan semakin meningkat dan mengelolah karyawan atau bawahannya. Ada beberapa fungsi Owner adalah sebagai berikut:

a. Menyediakan Biaya

Owner bukan hanya pemilik usaha atau bisnis saja, akan tetapi juga seseorang yang berinvestasi pada perusahaan tertentu. Oleh karena itu maka tugas dari owner adalah menyediakan biaya atau modal awal agar suatu perusahaan dapat berdiri.

b. Memimpin Perusahaan

Owner sebagai pemilik bisnis harus dapat memimpin bisnisnya sendiri. Mereka biasanya akan mengontrol langsung ke lapangan untuk dan memastikan bisnisnya berjalan dengan lancar sesuai tujuan dan rencana awal.

c. Memberikan Tugas Kepada Karyawan

Fungsi lain dari seorang owner adalah memberikan tugas atau pekerjaan kepada pegawai atau karyawan. Tugas tersebut meliputi promosi, *marketing*, pengiriman, pengemasan, produksi dan lainnya.

2. *Manager*

Setiap divisi di suatu perusahaan mempunyai satu *manager* yang akan berkoordinasi untuk menciptakan manajemen kinerja yang solid dan efektif. *Manager* juga bertugas memastikan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Tugas *Manager* adalah :

a. Melakukan Perencanaan

Mampu merencanakan setiap strategi untuk mencapai sebuah target perusahaan, yang disesuaikan dengan kebijakan yang ada.

b. Mengatur dan mengawasi manajemen

Mengatur serta mengawasi segala aktivitas yang ada di dalam manajemen. Dengan kata lain, *manager* harus memastikan orang yang mereka pimpin bisa bekerja dengan baik, efektif dan efisien.

c. Menentukan Standar

Menentukan standar kualitas kerja yang nantinya harus dipenuhi oleh setiap karyawan. Manajer menentukan acuan *quality performance* yang ada dalam timnya.

d. Mengadakan Evaluasi

Manajer harus memiliki kemampuan untuk melakukan penilainya secara objektif terkait kinerja.

3. Staff Admin

Admin atau administrasi adalah orang yang punya tugas untuk melakukan tata kelola administrasi perusahaan. Seorang admin akan punya tanggung jawab untuk mengatur pelaksanaan sistem kerja perusahaan.

Tugas Staff Admin adalah sebagai berikut:

a. Rekap data

Melakukan perekapan data yang masuk dan hasilnya dapat menjadi keperluan perusahaan.

b. Penjadwalan

Salah satu tugas admin adalah membuat jadwal kegiatan misalnya rapat atau kegiatan, dan seorang admin juga mengatur tempat beserta waktunya.

c. Menginput data

Mengelolah data yang penting bagi perusahaan, selain input data juga mencatat serta mendokumentasikan informasi jika dibutuhkan.

d. Membuat laporan secara berkala

Laporan yang dibuat secara berkala adalah salah satu hal yang paling penting untuk diketahui oleh para *manager*.

4. Content Creator

Tugas utama seorang *content creator* adalah menciptakan konten yang dapat menarik perhatian audiensnya dan membuat mereka terlibat dalam interaksi dengan konten tersebut.

Tugas seorang *Content creator* adalah:

a. Riset dan Analisis

Melakukan Riset dan analisis untuk mempelajari *tren* terkini serta dalam pengembangan konten.

b. Ideation

Mencari ide kreatif untuk menghasilkan konten yang orisinal.

c. Penulisan Konten

Sebelum membuat konten yang hendak dibagikan, tentu harus menulis sebuah *script* agar konten terstruktur.

d. Pengeditan konten dan visual

Mengedit dan membuat konten untuk platform yang digunakan untuk *marketing* sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

e. Analisis kinerja konten

Setelah konten berhasil di upload selanjutnya adalah melakukan analisis pengaruh dari konten yang telah dibuat.

5. Kurir

Tugas dari seorang kurir disini adalah untuk mengantarkan barang atau produk kepada konsumen yang melakukan pembelian

barang melalui online. Kurir harus memastikan pesana konsumen sampai di tangan konsumen dalam keadaan yang baik agar tidak merusak rasa kepercayaan yang telah dimiliki oleh seorang konsumen kepada suatu perusahaan.

2. Frekuensi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 78 responden yang dijadikan sebagai sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden ditempat penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili responden seperti yang ditunjukkan pada penjelasan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	4	5.1	5.1	5.1
	Perempuan	74	94.9	94.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Dari 78 orang responden terdapat sebanyak 74 orang responden (94,9%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan sisanya sebanyak 4 orang responden (5,1%) berjenis kelamin laki – laki. Sehingga dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel

4.2 berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-30 tahun	74	94.9	94.9	94.9
	>30 tahun	4	5.1	5.1	100.0
Total		78	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Dari 78 orang responden terdapat 74 orang responden (94,9%) diantaranya berusia antara 17 – 30 tahun, sedangkan sisanya sebanyak 4 orang responden (5,1%) diantaranya berusia lebih dari 30 tahun. Sehingga diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia diantara 17 – 30 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada

Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	49	62.8	62.8	62.8
	Pegawai	10	12.8	12.8	75.6
	Karyawan	9	11.5	11.5	87.2
	Wirausaha	5	6.4	6.4	93.6
	Ibu Rumah Tangga	5	6.4	6.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Dari 78 orang responden terdapat 49 orang responden (62,8%) adalah mahasiswa, 10 orang responden (12,8%) bekerja sebagai pegawai, 9 orang responden (11,5%) sebagai karyawan, 5 orang responden atau sekitar (6,4%) sebagai wirausaha dan 5 orang responden lagi (6,4%) merupakan ibu rumah tangga. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden ini adalah seorang mahasiswa.

d. Domisili Responden

Karakteristik responden berdasarkan Domisili dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Domisili
Domisili Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Binjai Kota	19	24.4	24.4	24.4
Binjai Selatan	22	28.2	28.2	52.6
Binjai Barat	7	9.0	9.0	61.5
Binjai Timur	13	16.7	16.7	78.2
Binjai Utara	17	21.8	21.8	100.0
Total	78	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Dari 78 orang responden terdapat 19 orang responden (24,4%) berdomisili di Binjai Kota, 22 orang responden (28,2%) berdomisili di Binjai Selatan, sebanyak 7 orang responden (9,0%) berdomisili di Binjai Barat, 13 orang responden (16,7%) berdomisili di Binjai Timur, dan 17 orang responden (21,8%) berdomisili di Binjai Utara. Sehingga diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berdomisili di daerah Binjai bagian Selatan.

3. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator dimana pada indikator tersebut memiliki beberapa pernyataan yang nantinya akan dijawab oleh responden. Setiap pernyataan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pernyataan memiliki bobot nilai dalam skala likert, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Alternatif Jawaban Yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Kurang Setuju	(KS)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: Manullang dan Pakpahan (2014)

Hasil jawaban dari setiap pernyataan dapat dikategorikan ke dalam kategori sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, dan sangat tidak baik dengan mengacu kepada nilai rata-rata dari jawaban responden seperti yang ditunjukkan pada table berikut ini :

Tabel 4.6 Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016)

Rata - rata jawabana responden untuk setiap butir pernyataan berdasarkan tabel diatas memiliki lima buah kategori yaitu sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, cukup baik, dan sangat baik. Hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden

yang telah ditentukan. Berikut adalah frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pernyataan untuk masing-masing variabel berdasarkan kuesioner yang diberikan:

a. Brand Image

Variabel *Brand Image* (X1) dibentuk oleh 4 (empat) indikator yang terdiri dari *Uniqueness*, *Popularity*, *Streght*, dan *Favorbility*. Gambaran lengkap tanggapan responden untuk pernyataan secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Indikator *Brand Image* (X1.1)

Item Pernyataan					
Saya cepat mengingat logo dari produk MS Glow					
	Jawaban Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.4	6.4	6.4
	Kurang Setuju	9	11.5	11.5	17.9
	Setuju	31	39.7	39.7	57.7
	Sangat Setuju	33	42.3	42.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
	Mean	4,17			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Indikator *Brand Image* (Tabel 4.7) direpresentasikan oleh 1 (satu) item pernyataan sebagai berikut:

1) Untuk item pernyataan X1.1 pada tabel di atas yang berbunyi: “Saya cepat mengingat logo dari produk MS Glow”, disini mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 33 orang responden (42,3%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,17 maka nilai tersebut sudah masuk ke dalam (kategori baik). Hal ini berarti bahwa logo atau

desain dari produk MS Glow sangat mudah untuk diingat oleh para konsumen.

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Indikator *Brand Image* (X1.2 dan X1.3)

Item Pernyataan				
Jawaban Responden	Menurut saya produk MS Glow sudah dikenal oleh banyak orang.		Menurut saya produk MS Glow lebih terkenal dibandingkan dengan merek lain.	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Tidak Setuju	6	7.7	4	5.1
Ragu – Ragu	3	3.8	12	15.4
Setuju	34	43.6	23	29.5
Sangat Setuju	35	44.9	39	50.0
Total	78	100.0	78	100.0
Mean	4,25		4,24	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Indikator *Brand Image* (Tabel 4.8) direpresentasikan oleh 2 (dua) item pernyataan sebagai berikut:

1) Untuk item pernyataan X1.2 yang berbunyi: “Menurut saya produk MS Glow sudah dikenal oleh banyak orang”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 35 orang responden (44,9%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,25 maka masuk ke dalam (kategori sangat baik). Hal ini juga mengindikasikan bahwa produk MS Glow merupakan salah satu merek sudah dikenal oleh banyak orang.

2) Untuk item pernyataan X1.3 yang berbunyi: “Menurut saya produk MS Glow lebih terkenal dibandingkan dengan merek lain.”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 orang responden (50%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,24 maka masuk ke dalam

(kategori sangat baik). Hal ini juga mengindikasikan bahwa ternyata produk MS Glow dapat bersaing dengan produk merek lain.

**Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Indikator
Brand Image (X1.4)**

Item Pernyataan					
Saya lebih percaya dengan kualitas produk MS Glow dibandingkan dengan produk lain					
Jawaban Responden		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7.7	7.7	7.7
	Ragu – Ragu	5	6.4	6.4	14.1
	Setuju	33	42.3	42.3	56.4
	Sangat Setuju	34	43.6	43.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
Mean		4,21			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2023)

Indikator *Brand Image* (Tabel 4.9) direpresentasikan oleh 1 (satu) item pernyataan sebagai berikut:

1) Untuk item pernyataan X1.4 pada tabel di atas yang berbunyi: “Saya lebih percaya dengan kualitas produk MS Glow dibandingkan dengan produk lain”, dengan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 34 orang responden (43,6%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,21 maka nilai tersebut sudah masuk ke dalam (kategori sangat baik). Hal ini berarti juga mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan akan kualitas MS Glow yang dianggap lebih bagus dibandingkan dengan produk lain.

**Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Indikator
Brand Image (X1.5)**

Item Pernyataan					
Produk MS Glow memiliki citra merek yang bagus					
Jawaban Responden		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	7	9.0	9.0	10.3
	Ragu – Ragu	6	7.7	7.7	17.9
	Setuju	36	46.2	46.2	64.1
	Sangat Setuju	28	35.9	35.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
Mean		4,06			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Indikator *Brand Image* (Tabel 4.10) direpresentasikan oleh 1 (satu) item pernyataan sebagai berikut:

1) Untuk item pernyataan X1.5 yang berbunyi: “Produk MS Glow memiliki citra merek yang bagus”, untuk pernyataan ini mayoritas responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 36 orang responden (46,2%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,06 maka nilai tersebut sudah masuk kedalam (kategori baik). Hal ini juga mengindikasikan bahwa menurut konsumen produk dari merek MS Glow ini ternyata memiliki reputasi atau citra yang sangat bagus dimata para konsumen.

b. Labelisasi Halal (X2)

Variabel labelisasi halal sebagai variabel (X2) dibentuk oleh 4 (Empat) indikator yang terdiri dari Keamanan (*Safety*), Nilai Keagamaan (*Religious Value*), Kesehatan (*Health*), Kekhususan (*Exclusivity*). Gambaran lengkap mengenai tanggapan responden

untuk pernyataan dari variabel labelisasi halal lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Indikator Labelisasi Halal (X2.1)

Item Pernyataan					
Saya percaya dengan keamanan produk MS Glow yang sudah berlabelisasi halal					
	Jawaban Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	9.0	9.0	9.0
	Ragu – Ragu	10	12.8	12.8	21.8
	Setuju	31	39.7	39.7	61.5
	Sangat Setuju	30	38.5	38.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
	Mean	4,07			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Indikator Labelisasi Halal (Tabel 4.11) direpresentasikan oleh 1 (satu) item pernyataan sebagai berikut:

1) Untuk item pernyataan X2.4 pada tabel di atas yang berbunyi: “Saya percaya dengan keamanan produk MS Glow yang sudah berlabelisasi halal”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 31 orang responden (38,5%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,07 maka nilai tersebut sudah masuk ke dalam (kategori baik). Hal ini berarti juga mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan akan keamanan produk yang memiliki label halal.

Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Indikator Labelisasi Halal (X2.2 & X2.3)

Item Pernyataan				
Jawaban Responden	Saya dapat melihat dengan jelas label halal yang terdapat pada produk MS Glow		Saya percaya produk MS Glow sudah diuji kehalalannya sesuai dengan ketentuan syariat islam	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Tidak Setuju	6	7.7	7	9.0
Ragu – Ragu	8	10.3	10	12.8
Setuju	29	37.2	29	37.2
Sangat Setuju	35	44.9	32	41.0
Total	78	100.0	78	100.0
Mean	4,19		4,10	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Indikator Labelisasi Halal (Tabel 4.12) direpresentasikan oleh 2 (dua) item pernyataan sebagai berikut:

1) Untuk item pernyataan X2.2 yang berbunyi: “Saya dapat melihat dengan jelas label halal yang terdapat pada produk MS Glow”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 35 orang responden (44,9%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,19 maka masuk ke dalam (kategori baik). Hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen dapat melihat dengan jelas label halal yang tertera pada kemasan produk MS Glow.

2) Untuk item pernyataan X2.3 yang berbunyi: “Saya percaya produk MS Glow sudah diuji kehalalannya sesuai dengan ketentuan syariat islam”, mayoritas responden menjawab sangatsetuju yaitu sebanyak 32 orang responden (41,0%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,10 maka masuk ke dalam (kategori baik). Hal ini juga

mengindikasikan bahwa ternyata konsumen percaya bahwa MS Glow telah diuji sesuai dengan ketentuan syariat islam.

Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Indikator Labelisasi Halal (X2.4)

Item Pernyataan					
Menurut saya produk yang memiliki label halal aman untuk kesehatan kulit dalam jangka panjang					
Jawaban Responden		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	9.0	9.0	9.0
	Ragu – Ragu	10	12.8	12.8	21.8
	Setuju	27	34.6	34.6	56.4
	Sangat Setuju	34	43.6	43.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
Mean		4,12			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Indikator Labelisasi Halal (Tabel 4.13 direpresentasikan oleh 1 (satu) item pernyataan sebagai berikut:

1) Untuk item pernyataan X2.4 pada tabel di atas yang berbunyi: “Saya yakin MS Glow dapat memberikan manfaat yang saya idamkan”, disini mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 34 orang responden (43,6%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,12 maka nilai tersebut sudah masuk ke dalam (kategori baik). Hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen memiliki keyakinan akan keamanan produk yang memiliki label halal untuk digunakan dalam jangka waktu panjang.

Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Indikator Labelisasi Halal (X2.5)

Item Pernyataan					
Saya merasa percaya dan yakin untuk membeli produk yang sudah memiliki label halal					
Jawaban Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Tidak Setuju	8	10.3	10.3	10.3	
Ragu – Ragu	5	6.4	6.4	16.7	
Setuju	24	30.8	30.8	47.4	
Sangat Setuju	41	52.6	52.6	100.0	
Total	78	100.0	100.0		
Mean	4,25				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Indikator Labelisasi Halal (Tabel 4.14) direpresentasikan oleh 1 (satu) item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item pernyataan X2.5 pada tabel di atas yang berbunyi: “Saya merasa percaya dan yakin untuk membeli produk yang sudah memiliki label halal”, disini mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 41 orang responden (52,6%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,25 maka nilai tersebut sudah masuk ke dalam (kategori sangat baik). Hal ini juga berarti juga mengindikasikan bahwa ternyata konsumen memiliki keyakinan membeli yang kuat terhadap merek yang memiliki label halal.

c. Harga (X3)

Variabel harga sebagai variabel (X3) dibentuk oleh 4 (Empat) indikator yang terdiri dari Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga dan Kesesuaian Harga dan Manfaat. Gambaran lengkap mengenai tanggapan responden untuk

pernyataan dari variabel harga lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Indikator Harga (X3.1 & X3.2)

Item Pernyataan				
Jawaban Responden	Harga produk MS Glow sangat terjangkau		MS Glow sering memberikan promo/potongan harga	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Tidak Setuju	7	9.0	10	12.8
Ragu – Ragu	16	20.5	16	20.5
Setuju	34	43.6	31	39.7
Sangat Setuju	21	26.9	21	26.9
Total	78	100.0	78	100.0
Mean	3,88		3,80	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Indikator *Brand Trust* (Tabel 4.15) direpresentasikan oleh 2 (dua) item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item pernyataan X3.1 yang berbunyi: “Harga produk MS Glow sangat terjangkau”, pada pernyataan ini mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 34 orang responden (43,6%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 3,88 maka nilai tersebut masuk kedalam (kategor baik). Hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen merasa harga produk MS Glow cukup terjangkau.
- 2) Untuk item pernyataan X3.2 yang berbunyi: “MS Glow sering memberikan promo/potongan harga”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 31 orang responden (39,7%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 3,80 maka masuk ke dalam (kategori baik). Hal ini

juga mengindikasikan bahwa dimata konsumen MS Glow sering memberikan promo/potongan harga kepada para konsumennya.

Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Indikator Harga (X3.3)

Item Pernyataan					
Menurut saya harga produk MS Glow sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
Jawaban Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Tidak Setuju	5	6.4	6.4	6.4	
Ragu – Ragu	6	7.7	7.7	14.1	
Setuju	33	42.3	42.3	56.4	
Sangat Setuju	34	43.6	43.6	100.0	
Total	78	100.0	100.0		
Mean	4,23				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Indikator Harga (Tabel 4.16) direpresentasikan oleh 1

(satu) item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pernyataan X3.3 pada tabel di atas yang berbunyi:

“Menurut saya harga produk MS Glow sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan”, disini mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 34 orang responden (43,6%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,23 maka nilai tersebut sudah masuk ke dalam (kategori sangat baik). Hal ini berarti juga mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan akan kualitas produk MS Glow yang dianggap telah sesuai dengan harga produknya.

Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Indikator Harga (X3.4)

Item Pernyataan					
Menurut saya harga produk MS Glow dapat bersaing dengan produk merek lain					
	Jawaban Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	9.0	9.0	9.0
	Ragu-ragu	7	9.0	9.0	17.9
	Setuju	29	37.2	37.2	55.1
	Sangat Setuju	35	44.9	44.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
	Mean	4,17			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Indikator Harga (Tabel 4.17) direpresentasikan oleh 1 (satu) item pernyataan sebagai berikut:

1) Untuk item pernyataan X3.4 yang berbunyi: “Menurut saya harga produk MS Glow dapat bersaing dengan produk merek lain”, pada pernyataan ini mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 35 orang responden (44,9%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,17 maka nilai tersebut masuk kedalam (kategori baik). Hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen yakin produk MS Glow dapat bersaing dengan produk merek lain diluar sana.

Tabel 4.18 Penilaian Responden Terhadap Indikator Harga (X3.5)

Item Pernyataan					
Harga yang ditawarkan MS Glow sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan					
Jawaban Responden		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	4	5.1	5.1	6.4
	Ragu – Ragu	13	16.7	16.7	23.1
	Setuju	30	38.5	38.5	61.5
	Sangat Setuju	30	38.5	38.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
Mean		4,07			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Indikator Harga (Tabel 4.18) direpresentasikan oleh 1 (satu) item pernyataan sebagai berikut:

1) Untuk item pernyataan X3.5 yang berbunyi: “Harga yang ditawarkan MS Glow sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 30 orang responden (38,5%) dan setuju yaitu sebanyak 30 orang responden (38,5%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,07 maka nilai tersebut sudah masuk ke dalam (kategori baik). Hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen memiliki keyakinan akan manfaat yang diberikan oleh produk dari merek MS Glow sesuai dengan harga yang ditawarkannya.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian sebagai variabel (Y) dibentuk oleh 5 (Lima) indikator pendukung yang terdiri dari *Product Choice*, *Brand Choice*, *Dealer Choice*, *Purchase Timing*, *Purchase Amount*.

Gambaran lengkap mengenai tanggapan responden untuk pernyataan dari setiap variabel Keputusan Pembelian lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19 Penilaian Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian (Y1)

Item Pernyataan					
Saya memilih produk MS Glow karna produk yang ditawarkan sangat bervariasi					
Jawaban Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Tidak Setuju	7	9.0	9.0	9.0	
Ragu – Ragu	7	9.0	9.0	17.9	
Setuju	31	39.7	39.7	57.7	
Sangat Setuju	33	42.3	42.3	100.0	
Total	78	100.0	100.0		
Mean	4,15				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Indikator Keputusan Pembelian (Tabel 4.19) direpresentasikan oleh 1 (satu) item pernyataan sebagai berikut:

1) Untuk item pernyataan Y1 yang berbunyi: “Saya memilih produk MS Glow karna produk yang ditawarkan sangat bervariasi”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 33 orang responden (42,3%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,15 maka nilai tersebut sudah masuk ke dalam (kategori baik). Hal ini berarti juga mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen memutuskan untuk membeli produk dari merek MS Glow karna produk yang ditawarkan sangat bervariasi.

Tabel 4.20 Penilaian Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian (Y2)

Item Pernyataan					
Saya lebih memilih produk MS Glow dibandingkan dengan produk lain					
Jawaban Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Tidak Setuju	7	9.0	9.0	9.0	
Ragu – Ragu	8	10.3	10.3	19.2	
Setuju	38	48.7	48.7	67.9	
Sangat Setuju	25	32.1	32.1	100.0	
Total	78	100.0	100.0		
Mean	4,03				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Indikator Keputusan Pembelian (Tabel 4.20) direpresentasikan oleh 1 (satu) item pernyataan sebagai berikut:

1) Untuk item pernyataan Y2 yang berbunyi: “Saya lebih memilih produk MS Glow dibandingkan dengan produk lain”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 38 orang responden (48,7%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,03 maka nilai tersebut sudah masuk ke dalam (kategori baik). Hal ini berarti juga mengindikasikan bahwa ternyata konsumen lebih memilih produk MS Glow dibandingkan dengan produk lain.

Tabel 4.21 Penilaian Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian (Y3)

Item Pernyataan					
Saya membeli produk MS Glow karna produknya mudah untuk didapatkan					
Jawaban Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Tidak Setuju	5	6.4	6.4	6.4	
Ragu – Ragu	12	15.4	15.4	21.8	
Setuju	32	41.0	41.0	62.8	
Sangat Setuju	29	37.2	37.2	100.0	
Total	78	100.0	100.0		
Mean	4,08				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Indikator Keputusan Pembelian (Tabel 4.21) direpresentasikan oleh 1 (satu) item pernyataan sebagai berikut:

1) Untuk item pernyataan Y3 seperti pada tabel di atas yang berbunyi: “Saya membeli produk MS Glow karna produknya mudah untuk didapatkan”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 32 orang responden (41,0%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,08 maka nilai tersebut sudah masuk ke dalam (kategori baik). Hal ini berarti juga mengindikasikan bahwa konsumen lebih yakin dan mantap untuk membeli produk dari merek MS Glow karna produknya mudah untuk didapatkan.

Tabel 4.22 Penilaian Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian (Y4)

Item Pernyataan				
Saya dapat membeli produk MS Glow kapan saja saya mau				
Jawaban Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	9.0	9.0	9.0
Ragu – Ragu	7	9.0	9.0	17.9
Setuju	25	32.1	32.1	50.0
Sangat Setuju	39	50.0	50.0	100.0
Total	78	100.0	100.0	
Mean	4,23			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Indikator Keputusan Pembelian (Tabel 4.22) direpresentasikan oleh 1 (satu) item pernyataan sebagai berikut:

1) Untuk item pernyataan Y4 pada tabel di atas yang berbunyi: “Saya dapat membeli produk MS Glow kapan saja saya mau”, mayoritas responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 39 orang

responden (50,0%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,23 maka nilai tersebut sudah masuk ke dalam (kategori sangat baik). Hal ini berarti juga mengindikasikan bahwa konsumen dapat membeli produk MS Glow kapan saja dia mau.

Tabel 4.23 Penilaian Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian (Y5)

Item Pernyataan				
Saya dapat membeli produk MS Glow dalam jumlah yang banyak				
Jawaban Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	6	7.7	7.7	7.7
Ragu – Ragu	4	5.1	5.1	12.8
Setuju	34	43.6	43.6	56.4
Sangat Setuju	34	43.6	43.6	100.0
Total	78	100.0	100.0	
Mean	4,23			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2024)

Indikator *Brand Image* (Tabel 4.23) direpresentasikan oleh 1 (satu) item pernyataan sebagai berikut:

1) Untuk item pernyataan Y5 pada tabel di atas yang berbunyi: “Saya dapat membeli produk MS Glow dalam jumlah yang banyak”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 34 orang responden (40,0%) dan setuju sebanyak 34 orang responden (40,0%) dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,23 maka nilai tersebut sudah masuk ke dalam (kategori sangat baik). Hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen dapat membeli produk MS Glow dalam jumlah yang banyak.

4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dari data. Sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang telah akan digunakan.

a. Uji Validitas (Keabsahan)

Validitas merupakan sebuah desain studi eksperimen yang digunakan untuk mengkaji kebenaran kausalitas, serta masalah sebab-akibat dan generalisasi ke lingkungan *eksternal*. Maksud valid menurut Sugiyono, adalah mengandung arti kemampuan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Manullang dan Pakpahan (2014) juga menjelaskan bahwa untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pernyataan (angket) yang akan disajikan kepada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pernyataan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < r_{kritis}$, maka butir pernyataan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid atau tidak sah.

r_{hitung} pada pengujian dengan menggunakan SPSS 25.0 ini dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS 25.0 yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan $r_{kritis} = 0,3$ untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pernyataan dari setiap variabel dapat dilihat pada berbagai tabel dan pembahasan sebagai berikut:

Tabel 4. 24 Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan Pada Variabel *Brand Image* (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.78	9.108	.779	.860
X1.2	16.71	9.587	.693	.878
X1.3	16.72	9.296	.712	.874
X1.4	16.74	9.128	.776	.860
X1.5	16.90	8.924	.728	.871

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.0 (2024)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pernyataan variabel *Brand Image* (X1) sudah lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner untuk *Brand Image* terbukti valid.

Tabel 4.25 Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan Pada Variabel Labelisasi Halal (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.68	10.195	.690	.863
X2.2	16.56	10.015	.753	.849
X2.3	16.65	9.866	.745	.850
X2.4	16.63	9.665	.775	.843
X2.5	16.50	10.331	.627	.878

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.0 (2024)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pernyataan variabel Labelisasi Halal (X2) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat

disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner untuk Labelisasi Halal terbukti valid atau sah.

Tabel 4.26 Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan Pada Variabel Harga (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.29	9.172	.634	.833
X3.2	16.37	9.146	.572	.851
X3.3	15.95	8.829	.780	.798
X3.4	16.00	8.623	.727	.808
X3.5	16.10	9.002	.644	.831

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.0 (2024)

Hasil pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pernyataan variabel Harga (X3) sudah lebih besar dari nilai 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner untuk Harga (X3) terbukti valid atau sah.

Tabel 4.27 Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.59	8.946	.763	.851
Y2	16.71	9.535	.676	.872
Y3	16.65	9.450	.699	.867
Y4	16.51	8.825	.761	.852
Y5	16.51	9.448	.720	.862

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.0 (2024)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) sudah

lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian terbukti valid atau sah.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner telah valid dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak, maka dikatakan tidak *reliabel* (Manullang dan Pakpahan, 2014).

Sedangkan itu, instrumen dikatakan *reliabel* apabila suatu instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan. Reliabilitas ini menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Reliabilitas suatu konstruk atau variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih ($>$) 0,6 sebaliknya apabila nilai *Cronbach's alpha* $<$ 0,6 maka dikatakan butir pernyataan tidak reliabel atau tidak handal (Manullang dan Pakpahan, 2014).

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap pernyataan ber dasarkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.28 Hasil Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.0 (2024)

Setiap item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,892 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh item pernyataan dikatakan telah reliabel atau handal.

Tabel 4.29 Hasil Reliabilitas Variabel Labelisasi Halal (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.0 (2024)

Setiap item pernyataan pada variabel Labelisasi Halal (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,882 yang sudah lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh item pernyataan dikatakan telah reliabel atau handal

Tabel 4.30 Hasil Reliabilitas Variabel Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.0 (2024)

Setiap item pernyataan pada variabel Harga (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,854 yang sudah lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh item pernyataan dikatakan telah reliabel atau handal.

Tabel 4.31 Hasil Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.0 (2024)

Setiap item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,886 yang sudah lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh item pernyataan dikatakan telah reliabel atau handal.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini telah reliabel atau andal untuk dilakukan pengujian lebih lanjut yaitu melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari beberapa uji diantaranya ialah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan juga uji heteroskedastisitas.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik linear berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam suatu penelitian merupakan model yang terbaik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji kelayakan asumsi klasik dalam penelitian ini. Untuk uji asumsi klasik sendiri terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat sebagai berikut:

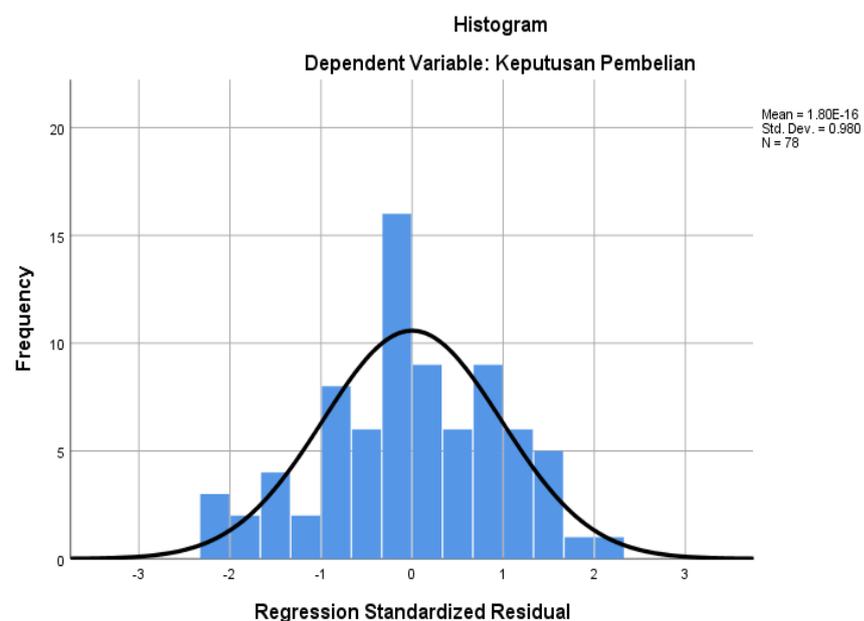
a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak.

Manullang dan Pakpahan (2014) terdapat dua buah cara dalam mendeteksi apakah residual atau variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik yang terdiri dari uji histogram dan P-P Plot dan analisis statistik yaitu Uji Kolmogorov-Smirnov yang dapat dilihat sebagai berikut:

1). Analisis Grafik

Uji normalitas pada analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:

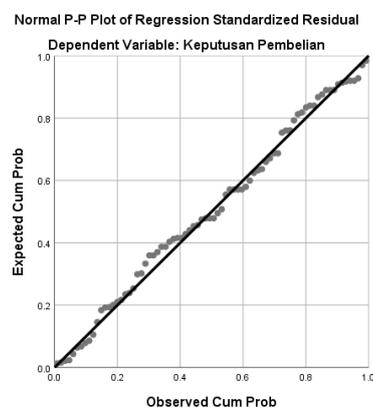


Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.0 (2024)

Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan histogram menunjukkan bahwa grafik pada histogram di atas cenderung cembung ke tengah dan membentuk seperti sebuah lonceng. Hal ini dapat dilihat pada grafik tertinggi yang berada pada titik nol serta bentuk grafik tidak melenceng ke kiri maupun ke arah kanan, maka hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah tersebar secara normal.

Normalitas data juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebarannya mengikuti garis diagonal histogram, maka data dikatakan normal. Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.0 (2024)

Gambar 4.4 Histogram P-P Plot Uji Normalitas

Hasil Pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 78 buah untuk variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data berdistribusi normal.

2). Analisis Statitik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov- Smirnov adalah sebagai berikut: (Ghazali, 2015).

- a. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

Hasil uji normalitas data dengan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32 Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49422244
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.043
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.0 (2024)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang tertera pada tabel hasil pengujian di atas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikannya adalah sebesar 0,200. Nilai signifikan yang dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), nilai signifikan ini jelas sudah lebih besar dari 0,05. Maka berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (bebas). Untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hasil uji Multikolinearitas berikut ini:

Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	0,172	5.805
	Labelisasi Halal	0,157	6.350
	Harga	0,229	4.357

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.0 (2024)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,172 dimana nilainya sudah lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 5,805 dimana nilai ini lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) terbebas dari masalah multikolinearitas.
- 2) Variabel Labelisasi Halal (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,157 dimana nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,10 dan Labelisasi Halal (X2) memiliki nilai VIF sebesar 6,350 dimana nilai ini lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Labelisasi Halal (X2) terbebas dari masalah multikolinearitas.
- 3) Variabel Harga (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,229 dimana nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,10 dan Harga (X3) memiliki nilai VIF sebesar 4,357 dimana nilai ini lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X3) terbebas dari masalah multikolinearitas.

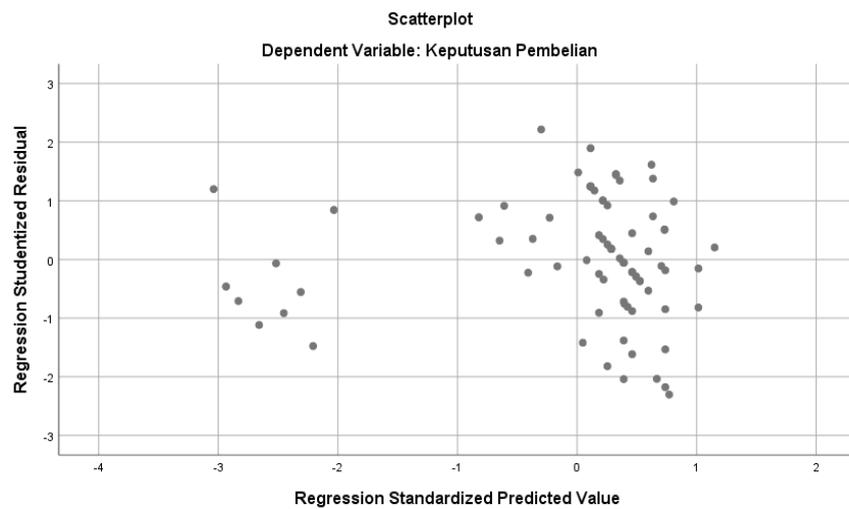
Berdasarkan uji multikolinearitas untuk setiap variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa setiap variabel bebas yang digunakan yaitu: *Brand Image* (X1), Labelisasi Halal (X2) dan Harga (X3) telah terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Heteroskedastisitas

Manullang dan Pakpahan (2014) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara yang bisa digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas di dalam suatu penelitian maka bisa dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID (residual) dan ZPRED (prediksi variabel terikat).

Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah Uji Glejser, uji Park atau uji White.

Hasil uji Heteroskedastisitas yang dilihat dari grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.0 (2024)

Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas dengan aplikasi SPSS 25.0 menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 78 buah titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar garis 0.
- 2) Titik - titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik – titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar .kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik - titik data tidak berpola.
- 5) Penyebaran titik – titik data telah menyebar secara acak.

Berdasarkan grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homokedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model Regresi linear berganda telah terbebas dari masalah asumsi klasik, maka regresi boleh dilanjutkan untuk dianalisis. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linear berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas, (Manullang dan Pakpahan, 2014). Rumus analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \epsilon$$

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 25.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.34 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.136	1.018	
	Brand Image	0,243	0,112	0,243
	Labelisasi Halal	0,354	0,112	0,369
	Harga	0,355	0,099	0,348

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.0 (2024)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 1,136 + 0,243 + 0,354 + 0,355 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik *Brand Image* (X1), Labelisasi Halal (X2) dan Harga (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) telah ada yaitu sebesar 1,136.
- b. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Brand Image* (X1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,243 satuan (24,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga peningkatan *Brand Image* akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan kualitas *Brand Image* akan menurunkan keputusan pembelian oleh konsumen.
- c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Labelisasi Halal (X2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,354 satuan (35,4%). Hal ini mengindikasikan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila labelisasi halal sedang mengalami peningkatan maka itu juga akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan pada labelisasi halal juga akan menurunkan keputusan pembelian oleh konsumen.

- d. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Harga (X₃) sebesar 1 satuan, Sehingga Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,355 satuan (35,5%). Hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena apabila harga mengalami peningkatan maka hal itu juga akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan harga akan berdampak menurunkan keputusan pembelian oleh konsumen.

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari uji F (Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan, serta uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial/individu terhadap variabel terikat atau variabel tetap. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% atau 0,05 dengan ketentuan seperti berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dimana:

- 1). H_0 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.
- 2). H_a artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Hasil uji t dari data penelitian dengan menggunakan SPSS 25.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.117	0,268
	Brand Image	2.175	0,033
	Labelisasi Halal	3.156	0,002
	Harga	3.592	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.0 (2024)

1) Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Brand Image* (X1) sebesar 2,175, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,991 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_0 . Nilai signifikan t dari variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,033, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_0 .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan t_{hitung} (2,175) > t_{tabel} (1,991) dan signifikan $0,033 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Pengaruh Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Labelisasi Halal (X2) sebesar 3,156, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,991 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Labelisasi Halal (X2) sebesar 0,002, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan t_{hitung} (3,156) > t_{tabel} (1,991) dan signifikan $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Labelisasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Harga (X3) sebesar 3,592, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,991 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka

terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Harga (X3) sebesar 0,001 dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} (3,592) > t_{tabel} (1,991)$ dan signifikan $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dibuat kesimpulan bahwa secara parsial atau satu terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan uji t (Uji Parsial) yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas *Brand Image* (X1), Labelisasi Halal (X2) dan Harga (X3) pada penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dimana variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Harga (X3) karena memiliki nilai t_{hitung} terbesar yaitu sebesar 3,592.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan atau bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5% dengan ketentuan seperti berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} , dimana:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dimana:

- 1). H_0 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* (X1), Labelisasi Halal (X2), dan Harga (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2). H_a artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* (X1), Labelisasi Halal (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS 25.0 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.36 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	908.954	3	302.985	130.416	0,000^b
	Residual	171.918	74	2.323		
	Total	1080.872	77			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Labelisasi Halal, Harga						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.0 (2024)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima H_a dan tolak H_o . Lalu, untuk mengambil keputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel} . Dimana berdasarkan *table* di atas maka didapatkan nilai df_1 sebesar 3 dan nilai df_2 sebesar 74. Dengan melihat *table* F nilai F_{tabel} sebesar 3,114. Hasil uji F dari *table* di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 130,416. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 3,114. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Berdasarkan uji F (Simultan) dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (X1), Labelisasi Halal (X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

8. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika determinasi (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal itu berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh variabel *Brand Image* (X1), Labelisasi Halal (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.37 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,917^a	0,841	0,834	1.524
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Labelisasi Halal, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 25.0 (2024)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,834 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengidentifikasi bahwa 83,4 % Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *brand image*, labelisasi halal dan harga sedangkan sisanya sebesar 16,6 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel di luar model seperti misalnya, kualitas produk, testimoni, promosi dan lainnya.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,917. Nilai R menunjukkan hubungan antara *Brand Image* (X1), Labelisasi Halal (X2) , dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan *Brand Image* (X1), Labelisasi Halal (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat erat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat tipe hubungan berdasarkan nilai R dapat melihat tabel berikut ini:

Tabel 4.38 Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber: Sugiyono (2016)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H_1 menunjukkan bahwa: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Beauty Cendana Binjai. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai regresi sebesar 0,243 yang mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Brand Image* (X1) sebesar 2,175, dengan nilai t_{tabel} 1,991 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,033, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan teori yang disampaikan oleh Kotler (2013) yang mengatakan bahwa *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek tersebut, citra terhadap merek itu

berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Oleh karena itu hipotesis H₁ yang menunjukkan: *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Beauty Cendana Binjai telah teruji, dapat diterima dan terbukti benar (terima H_a) karena hasil penelitian sejalan dengan hipotesis H₁ yang diajukan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rif'ah (2020) yang menunjukkan hasil bahwasannya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hesty Widya (2022), Wigarti, R (2021), dan Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2016) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Sehingga *brand image* yang dirasakan oleh konsumen akan memicu peningkatan keputusan pembelian dengan signifikan.

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang baik akan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan membeli terhadap suatu produk, semakin baik *brand image* produk yang perusahaan jual maka akan berdampak baik pula pada keputusan pembelian konsumen dan begitu juga sebaliknya. Tanpa citra yang kuat dan positif, akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial

terhadap keputusan pembelian di MS Glow Beauty Cendana Binjai dan tujuan tersebut telah tercapai. Selain itu, hasil penelitian ini juga telah menjawab rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini, yaitu: Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow. Oleh karena itu, bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Beauty Cendana Binjai telah terjawab yaitu berpengaruh positif dan signifikan.

2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H₂ menunjukkan bahwa: Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Beauty Cendana Binjai. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Labelisasi Halal (X₂) memiliki nilai regresi sebesar 0,354 yang mengindikasikan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Labelisasi Halal (X₂) sebesar 3,156, dengan nilai t_{tabel} 1,991 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Nilai signifikan t dari variabel Labelisasi Halal (X₂) sebesar 0,002, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H₀ (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Labelisasi Halal (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini berbanding

lurus dengan teori yang disampaikan oleh Hoiriyah & Chrismardani (2021) yang menyatakan bahwa pencantuman label halal suatu produk sangatlah penting karena konsumen pada saat ini sudah semakin kritis dan selektif dalam menilai suatu produk.

Oleh karena itu hipotesis H₂ yang menunjukkan: Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Beauty Cendana Binjai telah teruji, dapat diterima dan terbukti benar (terima H_a) karena hasil penelitian sejalan dengan hipotesis H₂ yang diajukan.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rif'ah (2020) yang menunjukkan hasil bahwasannya labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Yustina (2021), Dea Oktafiani (2018) dan Ayif Faturrahman & Martyas Anggesti (2021) yang menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Sehingga Labelisasi Halal yang dirasakan oleh konsumen akan memicu peningkatan keputusan pembelian dengan signifikan. Menurut Hoiriyah & Chrismardani (2021) yang menyatakan bahwa pencantuman label halal suatu produk sangatlah penting karena konsumen pada saat ini sudah semakin kritis dan selektif dalam menilai suatu produk.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan mencantumkan labelisasi halal akan membuat produk tersebut memiliki standart kualitas yang jelas, serta

memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keragu-raguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow dan tujuan tersebut telah tercapai. Selain itu, hasil penelitian ini juga telah menjawab rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini, yaitu: Apakah Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Oleh karena itu bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Beauty Cendana Binjai telah terjawab yaitu berpengaruh positif dan signifikan.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H_3 menunjukkan bahwa: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Beauty Cendana Binjai. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Harga (X_3) memiliki nilai regresi sebesar 0,355 yang mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Harga (X_3) sebesar 3,391 dengan nilai t_{tabel} 1,991 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Harga (X_3) sebesar 0,001, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang

batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini berbanding lurus dengan teori yang disampaikan oleh Kotler (2016) yang mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Oleh karena itu hipotesis H_3 yang menunjukkan: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Beauty Cendana Binjai telah teruji, dapat diterima dan terbukti benar (terima H_a) karena hasil penelitian sejalan dengan hipotesis H_3 yang diajukan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rif'ah (2020) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghina Aslicha (2022), Ilyas Gunantha & Ali Maskur (2022), dan Dea Oktafiani (2018) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Sehingga harga yang dirasakan oleh konsumen akan memicu peningkatan keputusan pembelian dengan signifikan.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga berperan sebagai penentu konsumen melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut namun sebaliknya jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka mereka akan membeli produk tersebut karna konsumen akan cenderung membeli barang yang memiliki kualitas baik namun harga terjangkau.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di MS Glow Beauty Cendana.

4. Pengaruh *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H₄ menunjukkan bahwa: *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X₁), Labelisasi Halal (X₂) dan Harga (X₃) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) *brand image*, labelisasi halal dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 130,416. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 3,114. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian

memenuhi persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* (X1), Labelisasi Halal (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu hipotesis H4 yang menunjukkan: “*Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow” telah teruji, dapat diterima dan terbukti benar (terima H_a) karena hasil penelitian sejalan dengan hipotesis H3 yang diajukan.

Hasil Penelitian ini mendukung pernyataan (Kotler 2007) dalam (Sri Agustina 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, diantaranya adalah *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Rif'ah (2020) yang menunjukkan bahwa *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa produk MS Glow perlu untuk mempertahankan ataupun meningkatkan lagi *brand image*, labelisasi halal dan juga harganya. Karena dalam setiap jenis usaha perusahaan diharapkan dapat menghasilkan suatu produk yang memiliki daya tarik atau ciri khasnya tersendiri baik dari kualitas maupun citra merek produk tersebut.

Selain itu perusahaan juga dituntut untuk mencantumkan label halal pada produknya yang bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin para konsumen muslim. Kemudian dalam penetapan harga perusahaan juga harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar nantinya penjualan produk dan pangsa pasar akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini telah selesai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, labelisasi halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di MS Glow Beauty Cendana Binjai. Oleh karena itu, bagaimana pengaruh *brand image*, labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian di MS Glow Beauty Cendana Binjai telah terjawab yaitu berpengaruh positif dan signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty Cendana Binjai dengan besar nilai regresi sebesar 0,243 dan besar t_{hitung} sebesar 2,175 dengan nilai signifikan 0,033.
2. Labelisasi Halal secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty Cendana Binjai dengan besar regresi sebesar 0,354 dan besar t_{hitung} sebesar 3,156 dengan nilai signifikan 0,002.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty Cendana Binjai dengan besar regresi sebesar 0,355 dan besar t_{hitung} sebesar 3,592 dengan nilai signifikan 0,001.
4. *Brand Image*, Labelisasi Halal dan Harga secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty Cendana Binjai dengan besar signifikan sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 130,416.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk perusahaan yaitu :

1. Perusahaan perlu meningkatkan lagi citra perusahaannya, citra merek serta citra produknya. Karna apabila perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif pada perusahaan tersebut yang mendorong mereka untuk loyal pada produk tersebut.
2. Diharapkan bagi pihak manajemen untuk lebih memperhatikan lagi daya saing pada pangsa pasar, salah satunya dengan cara mempertahankan kesesuaian harga yang kompetitif dengan produk merek lainnya. Manajemen diharapkan dapat menetapkan harga yang disesuaikan dengan manfaat dan kualitas produknya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian ini agar bisa menemukan faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya seperti kualitas produk, promosi, testimoni dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan Merek (*Planning & Strategy*)
Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, & Amstrong. (2014). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan,
Proses Keputusan Pembelian.
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2015). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Tiga
Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller (2013). Manajemen Pemasaran, Edisi dua belas, jilid 2.
Alih Bahasa: Benyamin. Jakarta: PT. Indeks.
- Manullang, Pakpahan. (2014). Metodologi Penelitian. Bandung : Citapustaka
Media.
- Manurung, Saprinah, Azuar Juliandi, dan Irfan. (2014). Metodologi Penelitian
Bisnis. Medan: UMSU Press.
- Pakpahan. (2016). Manajemen Pemasaran. Medan: Cipta Rencana Media
Pakpahan.
- Muhammad Yusuf Shaleh dan Miah Said. (2019). Konsep dan Strategi
Pemasaran. Makassar: CV Sah Media.
- Siyoto, S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Sleman: Literasi Media Publishing
- Sugiyono (2017) Metode Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif. Alfabeta.
Bandung.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. 2th
Edition. Bandung: Penerbit C.V. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2015). "*Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*." Bandung:
Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. (2015). Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan. 4th Edition.
Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Jurnal

- Abdiyanto, et al. 2023. The development economic growth for sustainable development with augmented dickey fuller (empirical study for neoclassical economic growth from solow and swan). *Kurdish Studies*, 11(2), pp. 3206-3214
- Aslichia, G. (2022). *Pengaruh Label Halal, Testimoni, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Pondok Pesantren Al-Ghurobaa'Kudus* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Cynthia, E.P. et al. 2022. Convolutional Neural Network and Deep Learning Approach for Image Detection and Identification. *Journal of Physics: Conference Series*, 2394 012019, pp. 1-6
- Cynthia, E. P., Rahadjeng, I. R., Karyadiputra, E., Rahman, F. Y., Windarto, A. P., Limbong, M., ... & Yarmani, Y. (2021, June). Application of K-Medoids Cluster Result with Particle Swarm Optimization (PSO) in Toddler Measles Immunization Cases. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012036). IOP Publishing.
- Erwansyah, E., Yanti, E. D., Wahyono, T., & Ninda, V. V. (2024, March). The Role Of Business Legality, Halal Labeling And Promotion In Increasing The Competitiveness Of Msme Products In Kwala Serapuh Village, Langkat. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (No. 1, pp. 1631-1637).
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113-127.
- Gunantha, I., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 579-589.
- Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh gaya hidup halal, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Ms Glow (Studi pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2).
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.

- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Mamahit, P. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*, 15(5).
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317-3328.
- Nasution, L. N., Suhendi, S., Rusiadi, R., Rangky, D. M., & Abdiyanto, A. (2022). Covid-19 Pandemic: Impact on Economic Stability In 8-Em Muslim Countries. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 336-352.
- NASUTION, L. N., RUSIADI, A. N., & PUTRI, D. 2022. IMPACT OF MONETARY POLICY ON POVERTY LEVELS IN FIVE ASEAN COUNTRIES.
- Nasution, L. N., Rangky, D. M., & Putra, S. M. (2024). The Digital Payment System: How Does It Impact Indonesia's Poverty?. *ABAC Journal*, 44(3), 228-242.
- Nasution, L. N., Sadalia, I., & Ruslan, D. (2022). Investigation of Financial Inclusion, Financial Technology, Economic Fundamentals, and Poverty Alleviation in ASEAN-5: Using SUR Model. *ABAC Journal*, 42(3), 132-147.
- Oktafiani, D., & Yahya, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(9).
- Purba, R., Umar, H., Siregar, O. K., & Aulia, F. (2023). Supervision of Village Financial Management: will it be in Parallel with the Development of Village Officials?(a Study of North Sumatra Province). *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1930-e1930.
- Putri, H. W. H. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Ms Glow Di Malang (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Rangky, D. M., & Hidayat, M. (2021). Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 85-93.
- Rusiadi, N. S. (2023). Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention: An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399-415.
- RUSIADI, S., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). DYNAMIC RATIONAL EXPECTATIONS MODEL AND COVID-19 ON

MONEY DEMAND IN CARISI COUNTRIES.

- Rusiadi, Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.
- Rif'ah, E., Abdi, F., & Baining, M. E. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's Pada Mahasiswi Febi Uin Sts Jambi (Doctoral Dissertation, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- SUHENDI, RUSIADI., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). POST-COVID-19 ECONOMIC STABILITY CHANGES IN NINE COUNTRIES OF ASIA PACIFIC ECONOMIC COOPERATION.
- Utami, W. 2013. Pengaruh Image, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Widarman, A., Rahadjeng, I. R., Susilowati, I. H., Sahara, S., & Daulay, M. T. (2022, December). Analytical Hierarchy Process Algorithm for Define of Water Meter. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2394, No. 1, p. 012030). IOP Publishing.
- Wigati, R. (2021). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Iklan Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Beli Produk Pada Mahasiswi Iain Tulungagung.