

**PENGARUH KEWAJARAN HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT MEMBELI
PADA PRODUK KECANTIKAN JAFRA
(Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelara Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

IRIN PANGESTUTI

NIM. 1617201064

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI Prof. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH KEWAJARAN HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT MEMBELI PADA PRODUK KECANTIKAN JAFRA (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri)

Yang disusun oleh Saudara **Irin Pangestuti NIM 1617201064** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **17 April 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shufrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 18 April 2023

Menghormati/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irin Pangestuti

NIM : 1617201064

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Minat Membeli Pada Produk Kecantikan Jafra (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 14 April 2023

Saya yang menyatakan,



Irin Pangestuti
NIM.1617201064

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Irin Pangestuti NIM 1617201064 yang berjudul :

Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Minat Membeli Pada Produk Kecantikan Jafra (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 14 April 2023

Pembimbing,



Iin Solikhin, M.Ag.

NIP. 191720805 200112 1 0

**PENGARUH KEWAJARAN HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT MEMBELI
PADA PRODUK KECANTIKAN JAFRA
(Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri)**

Oleh: IRIN PANGESTUTI
NIM. 1617201064
Email: irinpangestuti15@gmail.com

ABSTRAK

Banyak konsumen yang menggunakan harga sebagai tolak ukur untuk berminat membeli sebuah produk. Selain itu produk yang berkualitas juga menjadi faktor penentu seseorang berminat membeli suatu produk. Faktor yang tidak kalah penting yang mempengaruhi minat membeli seseorang adalah label halal di setiap produk. Harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang berkualitas diikuti dengan label halal adalah satu paket yang komplit sebagai bahan pertimbangan utama konsumen berminat melakukan pembelian. Dalam penelitian ini masalah umum yang dikemukakan adalah apakah kewajaran harga, kualitas produk dan label halal berpengaruh terhadap minat membeli produk Jafra.

Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk penelitian *deskriptif kuantitatif*. Variabel dalam penelitian ini adalah kewajaran harga, kualitas produk, label halal dan minat membeli. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuisioner kepada 120 responden. Kemudian data dianalisis dengan statistik regresi linier berganda, uji t test dan uji simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga pada produk kecantikan Jafra secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli mahasiswi ekonomi syariah IAIN Purwokerto. Kualitas produk kecantikan Jafra secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli mahasiswi ekonomi syariah IAIN Purwokerto. Label halal pada produk kecantikan Jafra secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli mahasiswi ekonomi syariah IAIN Purwokerto. Kewajaran harga, kualitas produk, dan label halal produk kecantikan Jafra secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli mahasiswi ekonomi syariah IAIN Purwokerto.

Kata kunci: Kewajaran harga, kualitas produk, label halal dan minat membeli

**EFFECT OF REASONABILITY OF PRICE, PRODUCT QUALITY,
AND HALAL LABEL FOR INTEREST IN BUYING
ON JAFRA BEAUTY PRODUCTS
(Case Study on Islamic Economics Student at UIN Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri)**

**By: IRIN PANGESTUTI
NIM. 1617201064
Email: irinpangestuti15@gmail.com**

ABSTRACT

Many consumers use price as a benchmark to be interested in buying a product. In addition, a quality product is also a determining factor for someone who is interested in buying a product. An equally important factor that influences a person's purchase intention is the halal label on each product. Affordable prices with quality product quality followed by a halal label is a complete package as the main consideration for consumers who want to make a purchase. In this research, the general problem raised is whether the fairness of price, product quality and halal labels affect the intention to buy Jafra products.

Based on the objective of this research, it is a quantitative descriptive research. The variables in this study are price fairness, product quality, halal label and buying interest. Research data was collected using a questionnaire to 120 respondents. Then the data were analyzed with multiple linear regression statistics, t test and simultaneous test.

The results showed that the fairness of the price of Jafra beauty products partially had a significant effect on the purchase intention of Islamic economics students at IAIN Purwokerto. The quality of Jafra's beauty products partially has a significant effect on the purchase intention of Islamic economics students at IAIN Purwokerto. The halal label on Jafra beauty products partially has a significant effect on the purchase intention of Islamic economics students at IAIN Purwokerto. The fairness of price, product quality, and the halal label for Jafra beauty products simultaneously have a significant effect on the purchase intention of Islamic economics students at IAIN Purwokerto.

Keywords: Fairness of price, product quality, halal label and buying interest

تأثير معقولية السعر وجودة المنتج ،
وعلاوة الحلال للإهتمام بالشراء
على منتجات جفرا للتجميل
(دراسة حالة عن طالب اقتصاد إسلامي في UIN الأستاذ الدكتور خالد سيف الدين زهري)

بقلم: إيرين بانجستوتي
نيم. 1617201064
البريد الإلكتروني: irinpangestuti15@gmail.com

خلاصة

يستخدم العديد من المستهلكين السعر كمعيار ليكونوا مهتمين بشراء منتج. بالإضافة إلى ذلك ، يعد المنتج عالي الجودة أيضًا عاملاً محددًا للشخص المهتم بشراء منتج. عامل مهم بنفس القدر يؤثر على نية شراء الشخص هو ملصق الحلال على كل منتج. تعتبر الأسعار المعقولة مع جودة المنتج عالية الجودة متبوعة بعلامة الحلال حزمة كاملة باعتبارها الاعتبار الرئيسي للمستهلكين الذين يرغبون في إجراء عملية شراء. في هذا البحث ، المشكلة العامة التي أثرت هي ما إذا كان عدالة السعر وجودة المنتج وعلامات الحلال تؤثر على نية شراء منتجات جفرا.

بناء على هدف هذا البحث هو بحث وصفي كمي. المتغيرات في هذه الدراسة هي عدالة الأسعار وجودة المنتج وعلامة الحلال واهتمام الشراء. تم جمع بيانات البحث باستخدام استبيان لـ 120 مستجيباً. ثم تم تحليل البيانات باستخدام إحصائيات الانحدار الخطي المتعددة واختبار t والاختبار المتزامن. أظهرت النتائج أن عدالة سعر منتجات التجميل من Jafra كان لها تأثير كبير على نية الشراء لدى طلاب الاقتصاد الإسلامي في IAIN Purwokerto. تؤثر جودة منتجات التجميل من Jafra جزئياً بشكل كبير على نية الشراء لدى طلاب الاقتصاد الإسلامي في IAIN Purwokerto. تؤثر علامة الحلال على منتجات التجميل Jafra جزئياً على نية الشراء لطلاب الاقتصاد الإسلامي في IAIN Purwokerto. إن عدالة السعر وجودة المنتج وعلامة الحلال لمنتجات التجميل Jafra لها تأثير كبير على نية الشراء لطلاب الاقتصاد الإسلامي في IAIN Purwokerto.

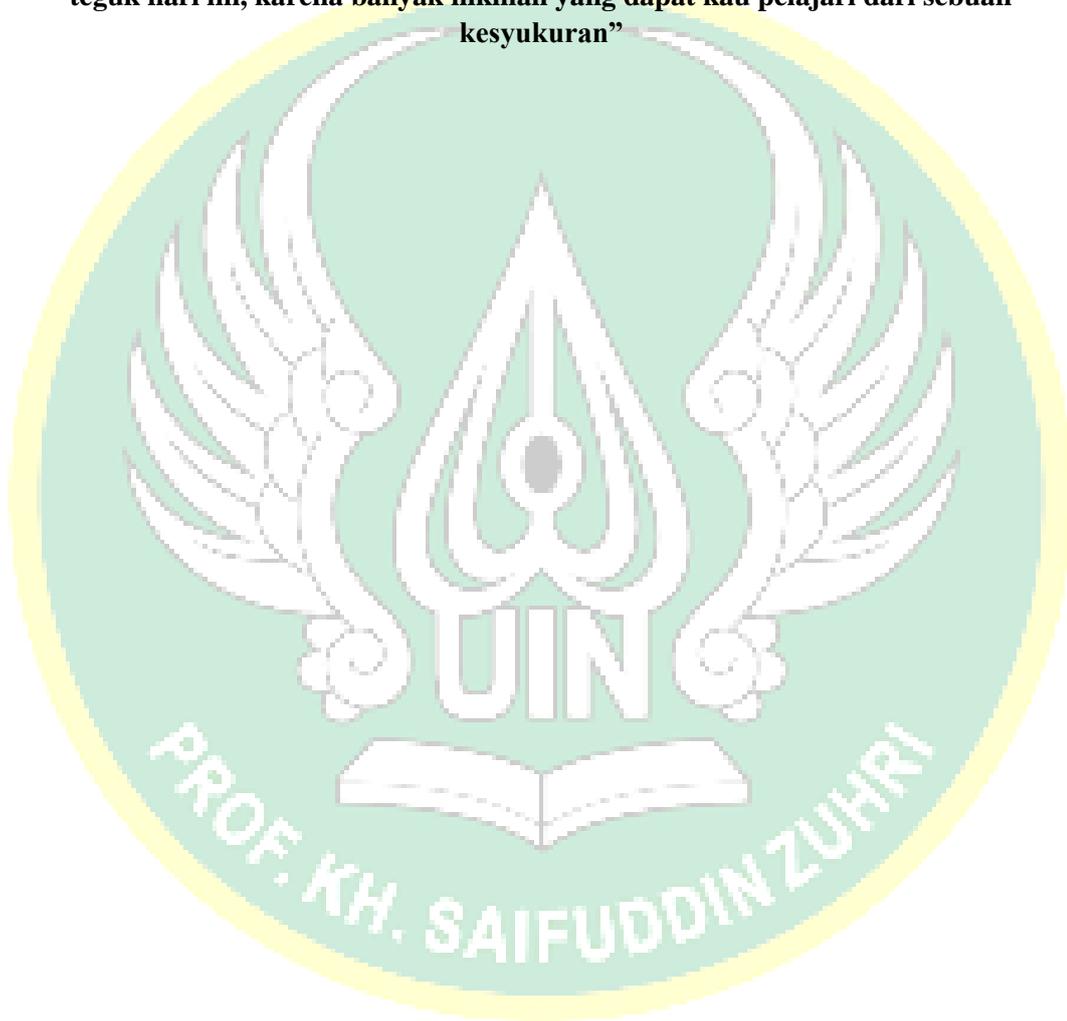
الكلمات المفتاحية: عدالة السعر وجودة المنتج وعلامة الحلال واهتمام الشراء



MOTTO

“Do the best and pray. God will take care of the rest”

“Rencanaku bisa saja jadi wacana, tapi rencana Allah sudah pasti luar biasa. Jangan pernah mengeluh atas apa yang terjadi dalam hidupmu, Allah selalu tahu yang terbaik untukmu. Bersyukurlah walau hanya untuk setetes embun yang kau teguk hari ini, karena banyak hikmah yang dapat kau pelajari dari sebuah kesyukuran”



PERSEMBAHAN

Segala Puji bagi kehadirat Allah SWT yang senantiasa selalu memberikan petunjuk kebaikan dan kekuatan kepada penulis dalam setiap langkahnya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan segenap rasa cinta, dengan rasa ikhlas yang tulus penulis persembahkan karya ini kepada :

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
2. Kedua Orangtua Bapak Achmad Wahyudin dan Ibu Siti Chasanah yang senantiasa selalu mendoakan dan mendorong semangat putrimu ini dalam mengejar impian, terimakasih atas semua cinta yang telah bapak dan mama berikan kepada saya, semoga Allah selalu memberikan perlindungan kepada mereka. Aamiin
3. Kakak-kakaku Irfan Fauzi dan Irma Wahyuni, kakak iparku Lia Fransiska dan Keponakanku Aqmar Kahfi serta seluruh keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih selalu mendoakan dan memberikan dukungan untukku, terimakasih atas kasih sayang yang kalian berikan, semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan memberikan yang terbaik untuk kalian. Aamiin
4. Untuk Miftahul Rohim terimakasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, dan doa untukku.
5. Teman temanku, Angie Dwi F, Siti Shofia, Dewi Handayani, Fitri Titis, Nurul Arifka terimakasih untuk doa, bantuan dan semangatnya.
6. Teman-teman Ekonomi Syariah B 2016, terimakasih atas motivasi, dorongan dan kebersamaanya.
7. Teruntuk diriku sendiri terimakasih sudah berjuang dan bertahan untuk menjalani hidup ini, kamu kuat dan hebat.

PANDUAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang akan di gunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama antara menteri agama dan Menteri pendidikan dan kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titi di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	D'ad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Džad	Ẓ̣	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Konsonan rangkap karena syaddah di tulis Rangkap

حَدَثْنَا	Ditulis	Haddasana
-----------	---------	-----------

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

Ta' marbutah di akhir kata bila di matikan di tulih h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila di ikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua terpisah, maka di tulis dengan h.

كرامة الولياء	Ditulis	Karāmah al-auliya
---------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah di tulis dengan

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt al-fiṭr
------------	---------	---------------

Vokal Pendek

-----َ-----	Fathah	Ditulis	A
-----ِ-----	Kasrah	Ditulis	I
-----ُ-----	Dammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1	Fathah + Alif	Ditulis	Ā
	جهلية	Ditulis	jāhiliyah
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
	تانساً	Ditulis	Tansā
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	Karīm
4	Dhammah + wāwu Mati	Ditulis	ū
	فر و ض	Ditulis	furūd

Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بيناكوم	Ditulis	Bainakum
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata di pisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعَدْتُ	Ditulis	u'iddat
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	la'in syakartum

Kata sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf Qomariyah

الْقُرْآن	Ditulis	al-Qur'añ
الْقِيَاس	Ditulis	al-Qiyās

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah di tulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan l (el)nya

النِّكَاح	Ditulis	An-nikah
عَاصِي شَمْسٍ	Ditulis	asy-syams

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

زَاوِي الْفُرُودِ	Ditulis	Zawi al-furūd
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	ahl as-sunnah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *robbil 'alamin*, rasa syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, karunia, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Minat Membeli Pada Produk Kecantikan Jafra (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri)”

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib M.Ag., Rektor UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sukhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dr. Atabik, M.Ag., Dosen Pembimbing akademik Ekonomi Syariah B 2016.
7. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Iin Solikhin, M.Ag. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, inspirasi dan motivasi kepada peneliti.
9. Segenap Dosen dan Staf Administrasi Program Studi Ekonomi Syari'ah S1 yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
10. Segenap Staf dan Karyawan Perpustakaan UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulismohon kritik dan saran yang membangun sebagai evaluasi untuk penulisan karya tulis selanjutnya.

Demikian terimakasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga bantuan dari semua pihak dapat menjadi amal yang diperhitungkan Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. *Amiin ya rabbal'alamiin.*

Purwokerto, 17 April 2023

Penulis



Irin Pangestuti
NIM.1617201064



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	10
C. Tujuan dan manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kewajaran Harga	12
B. Kualitas Produk	17
C. Label halal	26
D. Minat Beli	28
E. Tentang Jafra	33
F. Kerangka Pemikiran	35
G. Kajian Pustaka	36
H. Hipotesis	37
I. Landasan Teologis	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel	40
D. Variabel dan Indikator Penelitian	41
E. Teknik Pengumpulan Data	43

F. Teknik Analisis Data.....	44
------------------------------	----

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

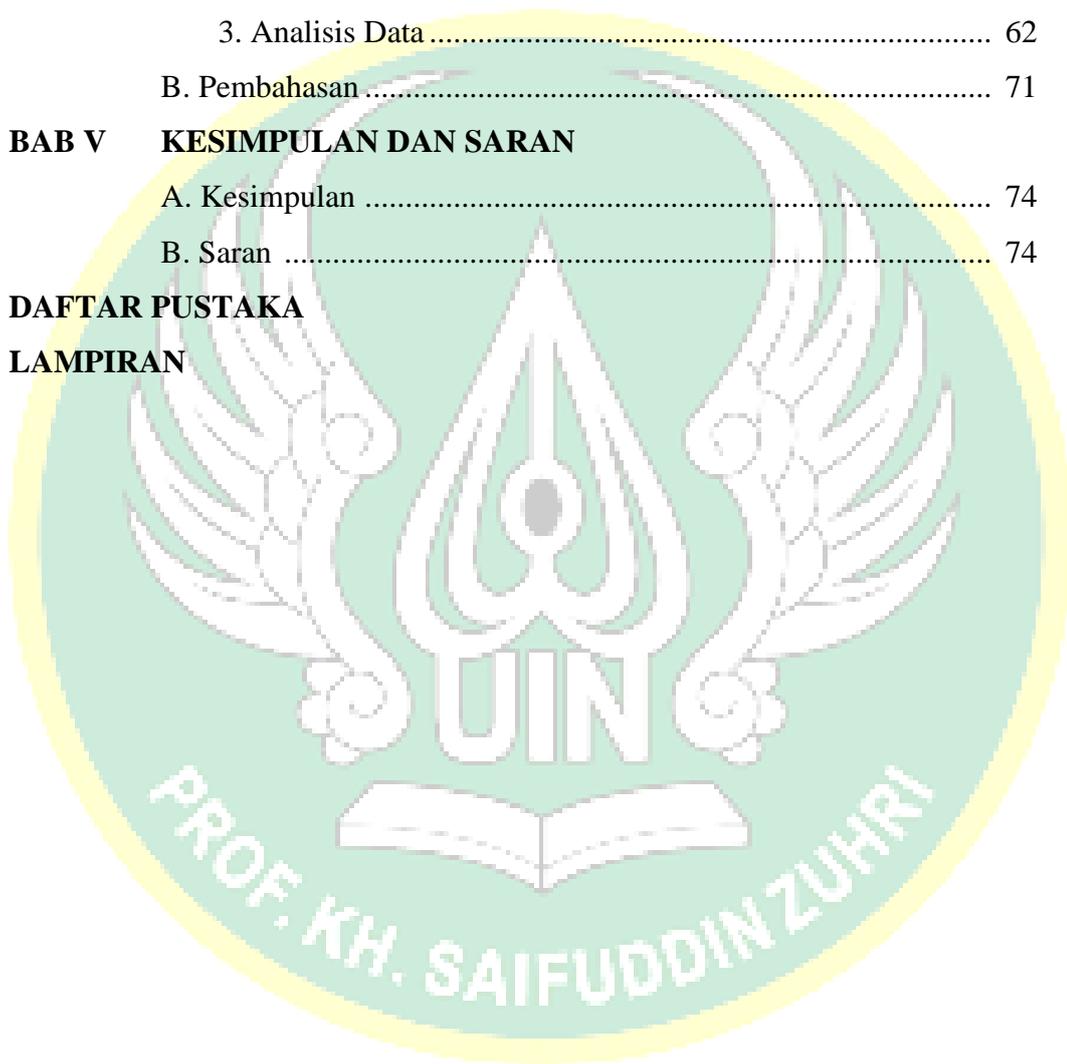
A. Hasil Penelitian.....	50
1. Deskripsi Variable.....	50
2. Uji Intrumen Penelitian	60
3. Analisis Data	62
B. Pembahasan	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	74
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index 2020 Katategori Favorite Masker Wajah	7
Tabel 2.2	Perbandingan Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1	Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto Data berdasarkan sisca per 22 September 2020.....	41
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswi Ekonomi Syariah Peminat Produk Kecantikan Jafra.....	41
Tabel 3.3	Indikator Penelitian.....	42
Tabel 4.1	Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Kewajaran Harga	50
Tabel 4.2	Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.3	Deskripsi Jawaban Responden Label Halal.....	56
Tabel 4.4	Deskripsi Jawaban Responden variabel Minat Beli	58
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov.....	63
Tabel 4.8	Hasil Multikoleniaritas	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.12.	Hasil Uji Simultan	69
Tabel 4.13	Coefficients.....	70

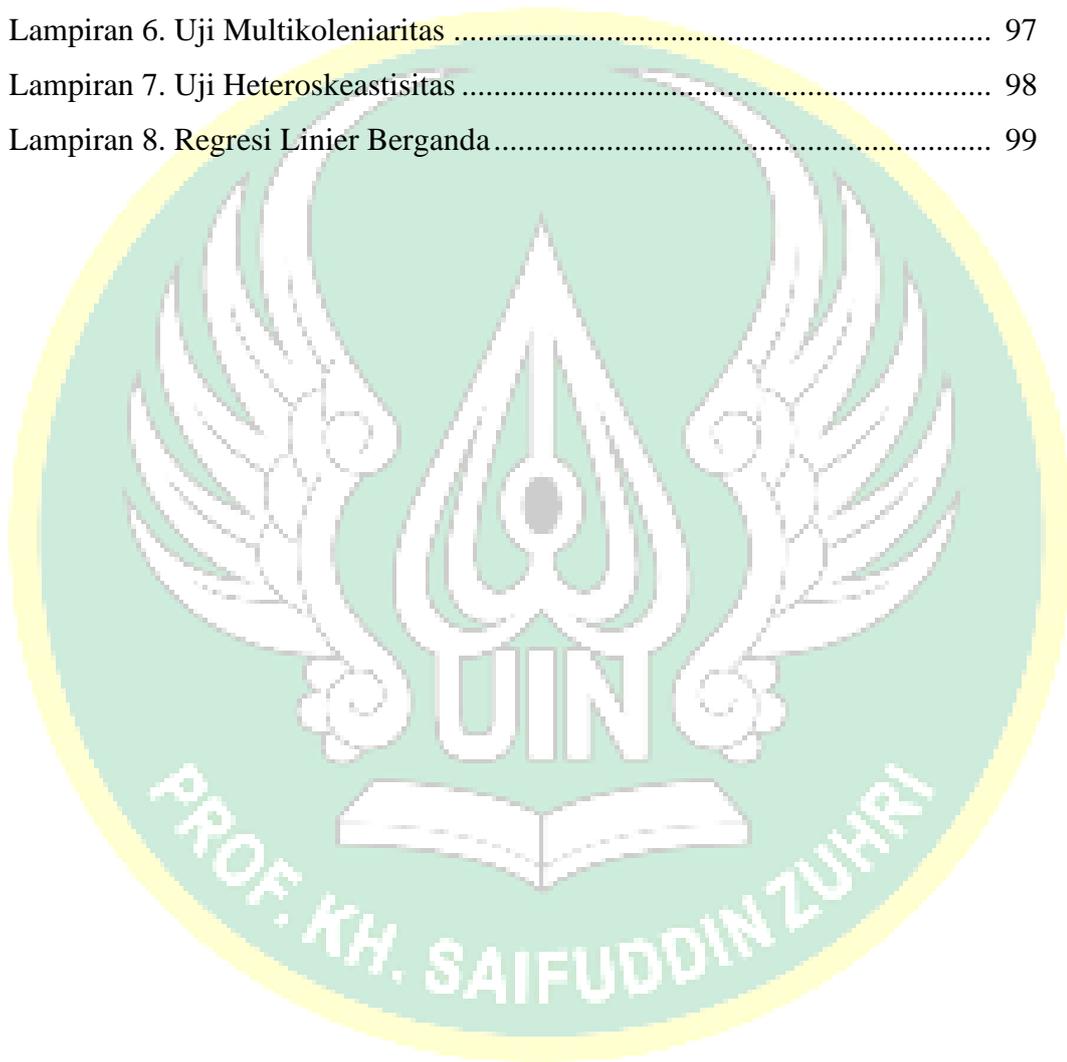
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Label halal pada kemasan produk	5
Gambar 1.2 Data Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Purwokerto Yang menggunakan produk kecantikan Jafra.....	8
Gambar 2.1 Sertifikat Halal Jafra oleh MUI.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	80
Lampiran 2. Rekapitulasi hasil kuesioner	82
Lampiran 3. Deskripsi Jawaban Responden	88
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	92
Lampiran 5. Uji Normalitas	96
Lampiran 6. Uji Multikoleniaritas	97
Lampiran 7. Uji Heteroskeastisitas	98
Lampiran 8. Regresi Linier Berganda.....	99



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk kecantikan menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap kalangan wanita. Keinginan besar setiap wanita untuk memiliki kulit yang sehat, halus, dan cerah mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Kebutuhan yang terus meningkat akan produk kecantikan ini merupakan peluang bagi para produsen melakukan inovasi dengan produk yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik.

Peningkatan tersebut membuat adanya persaingan dalam industri produk kecantikan yang menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan. Para produsen tentunya semakin bersaing dalam menciptakan produk yang banyak diminati oleh semua kalangan wanita dengan menggunakan bahan-bahan yang alami dan berkualitas. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang terkait. (Tjiptono, 2008, p. 88)

Pentingnya menetapkan harga yang pantas untuk meraih suatu keuntungan dalam suatu perusahaan, karena penetapan harga tersebut akan berdampak terhadap peningkatan pendapatan dalam perusahaan, perusahaan harus lebih teliti dan cerdas untuk menetapkan suatu harga yang pantas. (Marisa & Rowena, 2020, h. 71). Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling

menentukan bagi perusahaan mendapatkan pendapatan, selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. (Budianto, 2015, h. 257). Sedangkan kewajaran harga merupakan suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh konsumen. Kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak ketika terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsure penting dari penilaian kewajarann harga. (Curatman & Hermansyah, 2015, p. 43)

Harga yang diberikan oleh perusahaan tentunya sesuai dengan kualitas produknya. Menurut (Laksana, 2008, p. 68) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Menurut (Kotler, Philip, & Armstrong, 2012, p. 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Pada dasarnya seorang konsumen dalam membeli suatu produk tentu tidak hanya membeli produknya saja, tetapi membeli manfaat dan keunggulan yang dimiliki dari produk yang di beli. Semakin baik suatu kualitas produk yang di tawarkan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Saat ini sudah banyak beredar produk kecantikan dipasaran.mulai dari produk kecantikan lokal sampai produk kecantikan luar negeri. beberapa merek produk kecantikan yang beredar antara lain adalah Oriflame, Wardah, Viva,

Nasa, Jafra dan masih banyak merek lainnya. Produk-produk kecantikan tersebut sudah lama dikenal dengan beragam produk make-up dan skincare yang ditawarkan. Produk kecantikan saat ini telah banyak ditemui dipasaran, mulai dari produk kecantikan untuk jenis kulit tertentu hingga produk kecantikan yang memiliki lisensi halal untuk kaum muslimah. Beragam produk kecantikan yang ditawarkan dengan memberikan manfaat yang akan di dapatkan oleh konsumen setelah menggunakan yang mereka butuhkan.

Banyaknya umat muslim di Indonesia yang mempunyai selera dan kebiasaan menggunakan produk halal, saat ini label halal mulai banyak disematkan pada suatu produk. Label halal suatu produk boleh disematkan apabila sudah melalui prosedur sertifikasi halal MUI. Baru-baru ini PT. Jafra Kosmetik telah mendapatkan sertifikasi halal MUI, sebelumnya Jafra sudah mempunyai sertifikat halal dari IFANCA (*Islamic Food and Nutrition Council of America*), adalah lembaga halal di luar negeri yang telah bekerjasama dengan MUI, atas produk halal yang dimiliki negara lain agar bisa diakui oleh Indonesia atas kehalalannya setelah mengadakan perjanjian kerjasama internasional atau *Mutual Recognition Agreement (MRA)*. Dari Sertifikasi Halal yang diberikan MUI tersebut maka Jafra sudah mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasannya.

Menurut (Rafita, 2015, h. 65) kebutuhan akan jaminan halal pada produk kecantikan menjadi penting khususnya di Indonesia. Maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan umat muslim dilarang mengkonsumsi produk-produk yang

mengandung bahan-bahan yang tidak halal. Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk. Di Indonesia penggunaan label halal sangat mudah ditemukan, pada produk kecantikan salah satunya. Pemberian label halal pada produk sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengkonsumsi produk kecantikan untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kecantikan yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan kedalam, ditempelkan atau dicetak merupakan bagian dari kemasan tersebut. Tujuannya untuk memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi wadah/kemasan produk tersebut. Sedangkan Halal dalam agama Islam berarti diizinkan atau boleh. Sedangkan secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Widyaningrum, 2016, pp. 86-87). Jadi, label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

Syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, dalam

pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya. Produk kosmetik memang tidak dimakan dan dimasukkan kedalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya di kaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta. Kosmetik halal juga tidak boleh mengandung alkohol, karena alkohol/khamer tidak di perbolehkan dalam kehalalan suatu produk yang dikonsumsi (Widyaningrum, 2016, p. 87)

Dalam Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69, setiap produsen atau distributor pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label (Republik, 1999). Logo halal yang diterbitkan MUI seperti digambarkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1.1 Label halal pada kemasan produk



Sumber: MUI

Dengan adanya label, para kosumen dapat memperoleh informasi yang benar, jelas serta lengkap terkait kuantitas, isi (bahan halal atau haram), dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk-produk yang

dijual di pasaran. Informasi pada label produk sangat diperlukan para konsumen agar dapat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli.

Dengan menetapkan harga yang wajar dan produk yang berkualitas serta berlabel halal akan mempengaruhi niat beli konsumen. Niat beli yang dimiliki konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller 2016:198) dalam (Hanjani & Widodo, 2019, p. 42) *Purchase Intention* (niat membeli) adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk. *Purchase Intention* dapat diperoleh dari suatu proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi. *Purchase Intention* ini akan menciptakan motivasi yang terus diingat dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat kemudian seorang konsumen akan mewujudkan yang ada didalam benaknya dengan melakukan pembelian.

Salah satu merek produk kecantikan yang berlabel halal dan memiliki kualitas produk yang baik adalah Jafra. Jafra merupakan perusahaan yang bergerak pada produk kecantikan. Produk-produk yang ditawarkan Jafra yaitu mulai dari *skincare*, *bodycare*, *haircare*, pengharum tubuh dan *toiletries*. Dalam memasarkan produknya Jafra menggunakan sistem pemasaran Multi Level Marketing (MLM). MLM atau pemasaran berjenjang adalah strategi pemasaran dimana tenaga penjual tidak hanya mendapatkan kompensasi atas

penjualan yang mereka hasilkan, tetapi juga atas hasil penjualan sales lain yang mereka rekrut. (Dewi, Wirduyaningsih, & Barlinti, 2005, h. 167-168).

Tabel 1.1 Top Brand Index 2020 Katategori Favorite Masker Wajah

Peringkat	Brand	TBI 2020
1	Jafra	21,2%
2	Ovale	16,8%
3	SariAyu	15,0%
4	Wardah	11,1%
5	Garnier	10,6%

Sumber : *TopBrandAward2020.com*

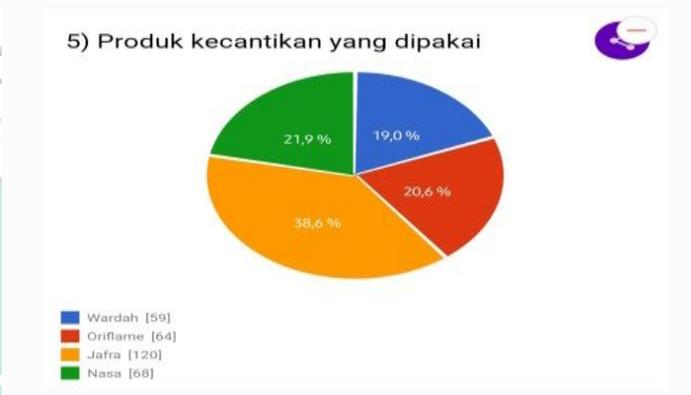
Dari data diatas, ditemukan bahwa produk masker wajah jafra merupakan peringkat pertama yaitu kategori favorite masker wajah. Hal tersebut menunjukkan kaum milenial banyak yang menggunakan masker wajah sebagai perawatan tubuhnya.

Produk jafra tidak di jual pada toko-toko kosmetik, supermarket, *drugstore* maupun pada apotek-apotek yang ada, karena produk Jafra hanya di jual melalui konsultan resmi yang bergabung dengan produk Jafra. Oleh karena itu, calon pembeli yang ingin menggunakan produk ini harus melakukan konsultasi terlebih dahulu sebelum membeli produk kepada konsultan resmi jafra, cara pembeliannya juga berbeda dari produk kosmetik lain, karena jafra tidak memiliki toko yang berdiri di setiap kota. Dengan melakukan promosi penjualan *personal selling* yang hanya dilakukan oleh konsultan resminya menjadikan produk jafra sebagai salah satu produk yang cukup disukai oleh para peminatnya.

Produk jafra memang sudah terkenal dikalangan remaja, seperti dikalangan para mahasiswi. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswi UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto karena

mahasiswinya yang masih tergolong muda, sehingga sangat mudah sekali terpengaruh oleh perkembangan zaman yang membuat mereka akan mengikuti trend dengan menggunakan produk kecantikan masa kini dalam melakukan perawatan tubuh karena ingin memiliki kulit cantik dan sehat, dengan menggunakan produk-produk kecantikan yang mempunyai kualitas produk yang sangat baik dan aman digunakan serta memiliki label halal dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga dikenal sebagai mahasiswi muslimah yang berpenampilan modis atau mengikuti trend masa kini.

Gambar 1.2
Data Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Purwokerto
Yang menggunakan produk kecantikan Jafra



Sumber: hasil kuesioner penelitian pendahuluan

Kemudian dari data kuesioner penelitian pendahuluan diatas, dapat disimpulkan bahwa presentase mahasiswi yang menggunakan produk kecantikan jafra adalah 38,6% atau sebanyak 120 mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menggunakan produk

kecantikan jafra. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.

Banyak konsumen yang menggunakan harga sebagai tolak ukur kualitas sebuah produk, berdasarkan pengalaman mereka bahwa produk yang memiliki harga yang lebih mahal tentunya memiliki kualitas yang lebih baik. Dari harga produk Jafra yang terjangkau, aman digunakan karena terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas baik, serta kemasan yang ekonomis dan awet sampai pemakaian 6 bulan, maka beberapa mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto banyak yang memilih menggunakan produk jafra. Selain itu di UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sendiri ada 611 Mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah. Dari 611 Mahasiswi ada 120 yang berminat menggunakan Produk Kecantikan Jafra, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap 120 Mahasiswi tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui **Pengaruh Kewajaran harga. Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Minat Membeli pada Produk Kecantikan Jafra (Studi Kasus Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto).**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, yang menjadi permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh kewajaran harga pada produk kecantikan Jafra secara parsial terhadap niat membeli mahasiswi ekonomi syariah IAIN Purwokerto?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk kecantikan Jafra secara parsial terhadap niat membeli mahasiswi ekonomi syariah IAIN Purwokerto?
3. Apakah ada pengaruh label halal pada produk kecantikan Jafra secara parsial terhadap niat membeli mahasiswi ekonomi syariah IAIN Purwokerto?
4. Apakah ada pengaruh kewajaran harga, kualitas produk, dan label halal produk kecantikan Jafra secara simultan terhadap niat membeli mahasiswi ekonomi syariah IAIN Purwokerto

C. Tujuan dan manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga produk kecantikan Jafra terhadap niat membeli pada mahasiswi ekonomi syariah IAIN Purwokerto.

- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk kecantikan Jafra terhadap niat membeli pada mahasiswi ekonomi syariah IAIN Purwokerto.
- c. Untuk menganalisis pengaruh label halal pada produk kecantikan Jafra terhadap niat membeli pada mahasiswi ekonomi syariah IAIN Purwokerto.
- d. Untuk menganalisis kewajaran harga, kualitas produk, dan label halal pada produk kecantikan Jafra secara simultan terhadap niat membeli mahasiswi ekonomi syariah IAIN Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kewajaran harga, kualitas produk, dan label halal terhadap niat membeli dan diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta untuk bahan pengembangan teori bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai purchase intention dan sebagai referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan atau menarik perhatian terkait dengan harga dan kualitas produk. Dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kewajaran Harga

1. Harga

Menurut (Tjiptono dkk, 2018) menjelaskan dengan sederhana mengenai istilah harga yang diartikan sebagai sejumlah uang dan atau pertimbangan non-moneter lainnya yang terkait dengan barang atau penggunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan produk tersebut.

Menentukan harga sangat tidak mudah, karena harga yang cukup mahal dapat memberikan efek meningkatnya laba dalam jangka yang pendek, akan tetapi tidak terjangkau oleh daya beli masyarakat. Namun disisi lain laba yang besar dapat menarik pesaing untuk masuk dalam industri yang sama. Pada harga yang terlalu murah akan menyebabkan permintaan pangsa pasar terus meningkat, akan tetapi laba yang diperoleh kemungkinan sangat kecil yang mengakibatkan tidak adanya pertumbuhan.

Dalam arti sempit (Kotler, 2017) mengartikan harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau layanan. Dalam arti yang lebih luas, harga mewakili jumlah dari berbagai nilai yang ditukar pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga merupakan factor penting yang dapat memengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya mewakili harga.

Harga juga termasuk elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat produk dan distribusi, karena harga dapat berubah-ubah dengan cepat. Pada saat bersamaan, penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah yang dihadapi oleh seorang marketing.

Menurut Tjiptono dkk, (2012) mengatakan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, dikarenakan adanya sejumlah strategi harga dalam hal :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai merupakan tolak ukur antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi seorang pembeli yang tidak paham akan hal hal mengenai produk kecantikan, seringkali mereka menggunakan harga sebagai salah satu indikator kualitas sebuah produk.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli pelanggan. Semakin mahal harga sebuah produk maka semakin sedikit jumlah permintaan atas produk tersebut dan sebaliknya. Tetapi semua itu tidak selalu berlaku pada hal tersebut. Pada kasus tertentu seperti kendaraan yang mewah dan harganya mahal malah memiliki banyak peminat.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. harga adalah unsur bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan bagi

perusahaan yang berpengaruh pada besar kecilnya laba dan target pasar yang diperoleh.

- e. Harga bersifat fleksibel, harga dapat disesuaikan dengan cermat dan cepat. Pada empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan disesuaikan pada dimensi pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra dan penentuan posisi. Pelanggan cenderung menghubungkan harga dengan kualitas produk. Harga yang mahal mencerminkan kualitas produk tinggi dan sebaliknya.

Menurut Amryyanti et al. (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Jika yang terjadi perbedaan harga, maka kesamaan pada suatu transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran berkenaan pada berapa besar perbandingan harga oleh pihak yang melakukan transaksi. Kewajaran harga bisa diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Berikut merupakan indikator-indikator pengukuran persepsi kewajaran harga dari beberapa ahli, yaitu :

- a. Indikator persepsi kewajaran harga menurut Herawaty et al. (2016):
 - 1) Pelanggan membayar harga yang wajar
 - 2) Ketepatan penetapan harga
 - 3) Kewajaran kebijakan harga
 - 4) Perubahan harga sesuai dengan etika

5) Harga dapat diterima oleh pelanggan

b. Indikator persepsi kewajaran harga menurut Leonnard et al. (2014) :

1) *Price transparency*

Yaitu jelas, komprehensif dan relevan dalam menetapkan harga sesuai situasi terkini. Dimensi ini mencakup beberapa aspek seperti informasi harga, kelengkapan dan akurasi yang jelas.

2) *Price quality ratio*

Merupakan perbandingan antara kualitas layanan dan biaya moneter. Dimensi ini dihasilkan dari membandingkan kualitas produk atau layanan dengan biaya.

3) *Price relative*

Merupakan harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing.

4) *Price confidence*

Merupakan jaminan bahwa harga memuaskan bagi konsumen. Dengan kata lain, harga transparan dan terus rendah.

5) *Price reliability*

Merupakan pemenuhan harga yang diharapkan atau dirasakan dan pencegahan kejutan harga negatif. Hal ini berkaitan dengan informasi yang jelas mengenai harga, tidak ada harga tersembunyi dan perubahan harga yang tepat.

6) *Price Fairness* (Kewajaran harga)

Berkaitan dengan persepsi konsumen apakah selisih harga antara harga pasar dan harga pesaing masuk akal, dapat diterima dan adil.

Dimensi ini berkaitan dengan korelasi antara harga dan harga sosial, tidak ada penyalahgunaan dalam penetapan harga dan tidak ada diskriminasi harga.

c. Indikator persepsi harga menurut Lichtenstein et al. dalam Gecti (2014: 148), yaitu:

1) Hubungan Kualitas Harga

Hubungan ini merupakan gambaran keyakinan antara kategori produk dengan tingkat harga yang saling berhubungan.

2) Sensitivitas Prestise

Sensitivitas prestise menggambarkan antara persepsi harga yang mempunyai pengaruh pada orang lain dan menandakan status pembeli yang lebih tinggi.

3) Kesadaran Harga

Bagi beberapa pembeli persepsi harga dapat dikarakterisikan dengan kesadaran terhadap harga. Kesadaran terhadap harga menggambarkan sejauh mana seorang pembeli memfokuskan secara khusus saat membayar harga yang rendah.

4) Kesadaran Nilai

Persepsi harga untuk beberapa pembeli dapat dikenal dengan kepedulian pembeli atas keuntungan yang diterima pada harga yang dibayarkan pada saat transaksi.

5) Mavenisme Harga

Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh niat pembeli untuk memperoleh informasi tentang harga agar mereka dapat bertukar informasi tentang harga kepada orang lain.

6) Kecenderungan Potongan Harga

Tren para pembeli terhadap produk dan jasa dalam penjualan. Konsep ini diproduksi dengan konsep kecenderungan promosi yang digunakan untuk menjelaskan reaksi yang kuat dari para pembeli untuk berbagai potongan harga.

7) Kecenderungan Kupon

Bentuk penyajian harga merupakan pengurangan harga dalam bentuk kupon. Adanya kupon yang dikeluarkan oleh perusahaan membuat harga produk menjadi lebih rendah. Harga yang rendah dapat meningkatkan permintaan. Permintaan yang tinggi dapat menambah volume penjualan perusahaan.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang dapat diukur melalui tingkat mutu suatu barang yang akan didapatkan oleh konsumen yang bertujuan untuk memenuhi dan memberikan rasa puas terhadap konsumen. Kualitas Produk juga menjadi salah satu adanya persaingan antara penjual. Karena seorang konsumen pasti menginginkan mendapatkan produk yang kualitasnya sesuai dengan harga yang mereka bayar, tetapi sebagian masyarakat juga mempunyai pendapat bahwa produk

yang dijual dengan harga yang malah adalah produk yang berkualitas. Apabila perusahaan dapat mencapai hal tersebut maka perusahaan akan tetap dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat bertahan dipasar. Adanya hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami kebutuhan apa yang berlaku dalam persepsi konsumen. Dengan demikian, perusahaan pemasok produk dapat bekerja dengan baik untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman konsumen yang merugikan dalam konsumsi produk.

Dibawah ini adalah definisi dan karakteristik produk dari berbagai sumber:

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk integritas, daya tahan, keandalan, ketergantungan, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, diantara karakteristik dan produk lainnya.

Menurut Nasution (2005), adalah ruang dinamis yang terkait dengan produk, orang atau pekerjaan, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat kualitas yang diharapkan dan manajemen fluktuasi untuk mencapai kualitas ini sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan ciri-ciri produk yang bersangkutan, yang secara memuaskan dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memadai, bahkan lebih dari yang diinginkan pelanggan.

2. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh dengan membuat produk yang berkualitas baik, yaitu:

a. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang telah menciptakan produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat bahwa perusahaan tersebut mengutamakan kualitas, sehingga perusahaan tersebut lebih dikenal luas dan lebih diterima oleh masyarakat, dan lebih bernilai dimata masyarakat.

b. Menurunkan Biaya

Untuk menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi, perusahaan tidak perlu membayar biaya tinggi. Karena perusahaan berorientasi pada (kepuasan pelanggan) yaitu, jenis, tipe, waktu dan jumlah produk yang diproduksi sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

c. Meningkatkan Pangsa Pasar

Pangsa pasar meningkat Ketika biaya diminimalkan karena perusahaan dapat menurunkan harga sementara kualitas tetap menjadi prioritas utama.

d. Dampak Internasional

Jika perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi, produk atau layanan tersebut akan dikenal dan diterima tidak hanya dipasar local tetapi juga dipasar internasional.

e. Adanya Tanggungjawab Produk

Ketika persaingan untuk kualitas produk atau layanan yang diproduksi meningkat, organisasi atau perusahaan harus lebih bertanggungjawab atas desain, pemrosesan, dan distribusi produk ini sesuai dengan kebutuhan konsumen.

f. Penampilan Produk

Dalam hal ini, agar tampilan produk atau jasa dapat dikenal, maka perusahaan pembuat produk juga dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas.

g. Mewujudkan Kualitas yang dirasakan penting

Persaingan saat ini bukan lagi tentang harga tetapi tentang kualitas produk, hal ini mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga yang tinggi tetapi juga dengan kualitas yang tinggi.

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gaspersz (2008), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. Kinerja (*Perfomance*)

Kinerja adalah karakteristik fungsional terpenting dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai kinerja produk yang sebenarnya. Kinerja produk mencerminkan bagaimana produk disajikan kepada konsumen. Tingkat pengukuran kinerja pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik mendasar dari produk yang digunakan. Suatu produk dinilai baik jika memenuhi harapan. Metrik kinerja setiap produk atau layanan dapat berbeda tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan.

b. Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah tingkat keterbatasan produk atau konsistensi keandalan produk dalam pengoperasiannya dimata konsumen. Keandalan produk juga mengukur kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan gagal atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Suatu produk dikatakan sangat handal jika dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehandalan produk tersebut. Sekilas kinerja dan keandalannya hampir sama, tetapi ada perbedaan yang jelas. Keandalan mengatakan lebih banyak tentang kemungkinan bahwa produk akan melakukan tugasnya.

c. Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan karakteristik yang ada pada produk. Pada titik tertentu, kinerja masing-masing merek hampir

sama, namun perbedaannya terletak pada karakteristiknya, yang juga membuat ekspektasi konsumen terhadap ukuran kinerja relatif homogen dan ekspektasi fungsi relative heterogeny.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian berarti sejauh mana desain dan karakteristik fungsional memenuhi standar yang ditetapkan dan dapat didefinisikan sebagai mana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi persyaratan target yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan dengan mengatakan bahwa tingkat kesesuaian suatu produk dianggap akurat jika produk yang dipasarkan produsen sesuai dengan rencana perusahaan, yang berarti produk tersebut adalah produk yang diinginkan oleh mayoritas konsumen.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan mengacu pada berapa lama suatu produk dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran umur yang diharapkan dari produk dalam kondisi normal. Dimensi ini meliputi umur teknis dan umur ekonomis. Semakin sering konsumen menggunakan produk, semakin lama umur simpan produk tersebut.

f. Kemampuan Melayani (*Service Ability*)

Kemampuan melayani meliputi kecepatan, penggantian, kenyamanan, kemudahan perbaikan dan penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran kemudahan memperbaiki produk yang rusak atau cacat. Disini artinya, jika terjadi

kerusakan atau cacat pada produk maka perbaikan produk terjamin handal sehingga konsumen tidak merasa rugi.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah keindahan suatu produk melalui panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut yang berhubungan dengan produk seperti warna, pola atau desain, bentuk, rasa, bau, dan lain-lain. Estetika pada hakekatnya merupakan unsur yang melengkapi fungsi dasar produk sedemikian rupa sehingga efektifitas produk di hadapan konsumen menjadi lebih baik.

h. Kualitas dipersepsikan (*Perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan berarti persepsi konsumen tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Karena konsumen pada umumnya tidak mengetahui karakteristik atau kualitas produk yang dibeli, pembeli memandang kualitas produk dari perspektif harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara tempat produk dibuat.

4. Tingkatan Kualitas produk

Menurut Arif (2012), ada lima tingkatan kualitas produk, yaitu:

a. Manfaat Inti

Yaitu layanan atau manfaat inti nyata yang dibeli dan diterima konsumen. kebutuhan dasar konsumen adalah utilitas, dan ini adalah tingkat paling dasar dari suatu produk. Pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai pemberi manfaat bagi konsumen. Sehingga konsumen

nantinya membeli produk tersebut karena manfaat utama yang dikandungnya.

b. Produk Dasar

Pada tingkat selanjutnya pemasar harus mampu mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Inti dari produk adalah manfaat dari bentuk dasar produk, atau kemampuan untuk menjalankan fungsi dasar produk secara fungsional yang dibutuhkan oleh konsumen.

c. Harapan Produk

Seperangkat kondisi yang terkait dengan atribut produk yang diharapkan dan disukai. Kebutuhan konsumen adalah hak. Misalnya pada jasa akomodasi, keinginan konsumen adalah kenyamanan dan menghilangkan penat dalam segala aktivitas yang dilakukan.

d. Manfaat produk

Ini adalah salah satu manfaat dan layanan yang dapat memisahkan produk ini dari persaingan. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan.

e. Kemungkinan Produk Masa Depan

Produk potensial itu berarti apa harapan masa depan produk ini karena ada perubahan dan perkembangan teknologi dan konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk.

5. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu:

a. Manusia

Sumber daya manusia adalah elemen terpenting yang memungkinkan penciptaan nilai. Metode. Ini termasuk alur kerja yang mengharuskan setiap orang untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan tugas yang diberikan kepada mereka. Metode ini merupakan cara kerja terbaik agar setiap orang dapat menyelesaikan tugasnya secara efektif dan efisien.

b. Mesin

Mesin atau peralatan yang digunakan untuk menambah nilai output. Penggunaan mesin sebagai alat bantu pembuatan produk memungkinkan terjadinya berbagai variasi bentuk, jumlah dan kecepatan proses penyelesaian pekerjaan.

c. Bahan

Bahan baku yang diolah untuk produksi guna memberikan nilai tambah pada produk sangat beragam. Variasi bahan baku yang digunakan mempengaruhi nilai produksi yang berbeda. ukuran Setiap langkah produksi harus memiliki ukuran sebagai tolak ukur agar efisiensi setiap langkah produksi dapat dievaluasi. Kapasitas ukuran standar ini merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja semua tahapan proses produksi, sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

d. Lingkungan

Lingkungan tempat proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Saat lingkungan kerja berubah,

begitu pula kinerja. Banyak faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi kelima unsur di atas, sehingga dapat menimbulkan penyimpangan tugas kerja.

C. Label halal

Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya, yang terdapat didalam, dimasukkan ke dalam, ditempelkan, atau dicetak sebagai bagian dari kotak atau kemasan produk. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang komprehensif dan lengkap tentang isi paket atau kemasan produk. Sedangkan halal artinya boleh atau diizinkan dalam islam. Sebaliknya, halal secara etimologi berarti hal-hal yang boleh dilakukan karena bebas atau tidak terikat oleh peraturan yang melarangnya (Widyaningrum, 2016, pp. 86-87). Label halal dengan demikian berarti penambahan tulisan atau penyebutan Halal pada kemasan produk. Yang menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan berstatus produk halal. Adapun produk Halal adalah produk yang memenuhi persyaratan Halal dari hukum islam.

Menurut Islam Syarat halalnya produk adalah halal kandungan, halal ekstraksi, halal proses, halal penyimpanan, halal pengangkutan dan halal penyajian (Widyaningrum, 2016, p. 87). Produk kosmetik memang tidak dimakan dan tidak diserap tubuh. Oleh karena itu, kosmetik kebanyakan diasosiasikan dengan hal-hal yang suci atau tidak murni. Suatu produk bisa dianggap haram jika mengandung bahan yang tidak murni seperti zat hewani (kolagen) atau bagian tubuh manusia seperti plasenta. Kosmetik halal juga tidak

boleh mengandung alkohol, karena alkohol atau khamer tidak diperbolehkan dalam produk halal yang dapat dikonsumsi. (Utami, 2013).

Dalam Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69, setiap produsen atau distributor pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label (Republik, 1999). Sertifikat halal yang diterbitkan MUI seperti digambarkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1 Sertifikat Halal Jafra Oleh MUI



Dengan bantuan label, konsumen bisa mendapatkan informasi yang tepat, jelas serta lengkap terkait kuantitas, isi (bahan halal atau haram), dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk-produk yang dijual di pasaran. Informasi pada label produk sangat diperlukan para konsumen agar dapat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli.

D. Minat Beli

1. Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dan merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek, kemudian melakukan suatu pembelian pada alternatif yang disukainya dan didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Pramono, 2012). Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli adalah perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari rasa yakin konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen (Halim & Iskandar, 2019).

Menurut Bakti et al., (2020) minat beli konsumen adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung. Minat beli adalah suatu hal yang berkaitan tentang perencanaan konsumen dalam membeli produk tertentu dengan jumlah tertentu serta pada periode tertentu, atau dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental pada diri konsumen dalam merefleksikan rencana pembelian produk dengan jumlah dan merek tertentu (Kamilah & Wahyuati, 2017).

Kesimpulan dari beberapa teori yang ada tentang minat beli maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku pada konsumen yang

tumbuh dari dalam diri atas rasa yakin sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan akan menghilangkan minat untuk membeli.

2. Lingkup Minat Beli

Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek, kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Priansa (2016) faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, apabila konsumen merasa puas dan senang terhadap produk yang dibelinya maka akan meningkatkan minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya jika kegagalan tersebut terjadi akan menghilangkan minat konsumen. Faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler (2016) adalah :

- a. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional
- c. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- d. Faktor ketersediaan produk, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada

- e. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Sedangkan menurut Wijaya (2008), tumbuhnya minat beli dari konsumen diakibatkan oleh beberapa unsur yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

- a. Rangsangan, merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak
- b. Kesadaran, merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk atau jasa itu sendiri
- c. Pencarian Informasi, dibagi menjadi dua yaitu informasi intern dan informasi ekstern. Informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk atau jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekstern yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan atau sumber sosial.

4. Faktor-faktor yang Dipengaruhi Minat Beli

Minat beli menurut Ferdinand (2012:126-127), adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan pengertian minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2013:228) adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin tinggi minat beli seseorang terhadap

suatu barang/jasa maka semakin tinggi pula peluang seseorang untuk mau membeli barang/jasa tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2020) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Indikator Minat Beli

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli seseorang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-473), indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen, yaitu:

a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba

Konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini

dianggap sebagai proses konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

Konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk

Konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

E. Tentang Jafra

PT. Jafra Kosmetik didirikan pada tahun 1956 di Malibu, California. Jafra merupakan singkatan nama pasangan suami-istri pendirinya, yaitu JAN & FRANK DAY yang disingkat menjadi JAFRA. Hasil temuan mereka menjadi inspirasi terciptanya produk perawatan kulit yang unik yaitu Royall Jelly. Dari produk tersebut mereka memutuskan untuk mendirikan sebuah perusahaan kosmetik. Pabrik Jafra sendiri berada di Mexico. Pada tahun 2004, Jafra menjadi anggota dari Vorwerk Group, sebuah perusahaan keluarga yang didirikan pada tahun 1883 dengan kantor pusat di Jerman.

Vorwerk merupakan salah satu perusahaan pemasaran terbesar di dunia, hal ini tentunya membuat Jafra semakin kuat posisinya di dunia internasional. Pada tahun 2013 Jafra resmi memasuki pasar Indonesia, dan mulai mengembangkan jaringannya pada tahun 2013. Kemudian Jafra resmi terdaftar pada APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia), yang diakui oleh Federasi Penjualan Langsung Internasional (World Federation of Direct Selling Association/ WFDSA).

Salah satu merek produk kecantikan yang berlabel halal dan memiliki kualitas produk yang baik adalah Jafra. Jafra merupakan perusahaan yang bergerak pada produk kecantikan. Produk-produk yang ditawarkan Jafra yaitu mulai dari skincare, bodycare, haircare, pengharum tubuh dan toiletries. Dalam memasarkan produknya Jafra menggunakan sistem pemasaran Multi Level Marketing (MLM). MLM atau pemasaran berjenjang adalah strategi pemasaran dimana tenaga penjual tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan yang mereka hasilkan, tetapi juga atas hasil penjualan sales lain yang mereka rekrut. (Dewi, Wirdyaningsih, & Barlinti, 2005, pp. 167-168)

Produk jafra tidak di jual pada toko-toko kosmetik, supermarket, drugstore maupun pada apotek-apotek yang ada, karena produk Jafra hanya di jual melalui konsultan resmi yang bergabung dengan produk Jafra. Oleh karena itu, calon pembeli yang ingin menggunakan produk ini harus melakukan konsultasi terlebih dahulu sebelum membeli produk kepada konsultan resmi jafra, cara pembeliannya juga berbeda dari produk kosmetik lain, karena jafra tidak memiliki toko yang berdiri di setiap kota. Dengan melakukan promosi

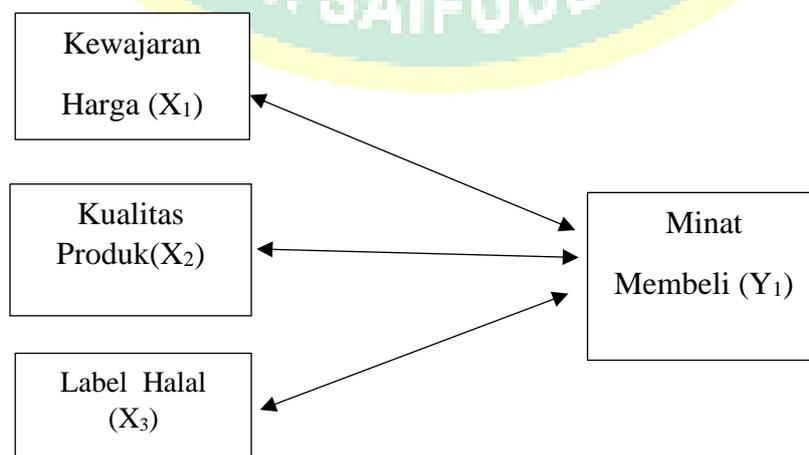
penjualan personal selling yang hanya dilakukan oleh konsultan resminya menjadikan produk jafra sebagai salah satu produk yang cukup disukai oleh para peminatnya.

Keunggulan yang dimiliki Jafra adalah aman digunakan karena terbuat dari bahan alami. Produk Jafra ini aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui. Ada 6 alasan produk Jafra aman bagi kesehatan, yaitu tidak mengandung Hydroquinone, tidak mengandung Mercury, tidak mengandung unsur babi, tidak mengandung unsur darah, dan produk Jafra telah melalui uji riset dan uji klinis selama bertahun-tahun yang dilakukan langsung oleh dokter ahli kulit tanpa menggunakan hewan sebagai objek percobaan sehingga kita tidak perlu khawatir akan keamanannya. Selain aman dan terbuat dari bahan-bahan yang alami, produk Jafra juga sudah berlabel halal. (Tentang Jafra)

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas maka hubungan Kewajaran Harga, Kualitas Produk dan Label halal dengan minat membeli dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2 (Kerangka Pemikiran)



G. Kajian Pustaka

Tabel 2.2 (Perbandingan Penelitian Terdahulu)

Nama (Judul Penelitian)	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
Tyas Widya Pangestika , “Pengaruh Price Fairness dan Trust Terhadap Purchase Intention Studi Pada Konsumen Jamu Herbal Tolak Angin Di Kota Purwodadi”, 2017. (Pangestika, 2017)	<i>Price Firmness</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk jamu herbal tolak angin di kota Purwodadi	Persamaan : memiliki persamaan pada variabel independent kewajaran harga dan variabel dependent niat membeli Perbedaan : memiliki perbedaan variabel independent <i>Trust</i> dan tempat penelitian.
Rizky Putra Wijaya, Pengaruh Price Fairness, Trust dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Specialist Store : Pochi Petshop Surabaya, (Wijaya, 2016)	Hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa <i>Price Fairness</i> , <i>Trust</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> di Pochi Petshop Surabaya.	Persamaan : memiliki persamaan variabel independent kewajaran harga dan variabel dependent niat membeli Perbedaan : memiliki perbedaan pada variabel independent <i>Trust</i> dan <i>Brand Image</i> dan tempat penelitian.
Diana Fitriana, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kewajaran Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, (studi pada pelanggan produk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citramerek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk,	Persamaan : memiliki persamaan pada variabel independent kualitas produk dan kewajaran harga. Perbedaan : memiliki perbedaan pada variabel independent citra merek, dan kepuasan pelanggan, serta

<p><i>oriflame semarang</i>),2018.(Fitriana, 2018)</p>	<p>kewajaran harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk oriflame.</p>	<p>perbedaan pada variabel dependent loyalitas pelanggan dan tempat penelitian.</p>
<p><i>Linda Diana Irvanti, Pengaruh Celebrity Endorser, Kewajaran Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Handphone Oppo Smartphone di Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes</i>, 2019.(Irvanti, 2019)</p>	<p>Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i>, kewajaran harga, dan citra merek berpengaruh cukup positif terhadap minat beli handphone oppo smartphone.</p>	<p>Persamaan : Memiliki persamaan pada variabel independent kewajaran harga dan variabel dependent minat beli. Perbedaan : Memiliki perbedaan variabel independent <i>celebrity endorser</i> dan citra merek. dan tempat penelitian.</p>
<p><i>Tri Novrialdy Putra, Analisis Pengaruh Price Fairness Terhadap Kepuasan Pelanggan di Tos Raos Coffe Shop Aston Braga Hotel & Residence</i>, 2019.(Putra, 2019)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>price fairness</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan .</p>	<p>Persamaan : memiliki persamaan variabel independent kewajaran harga Perbedaan : memiliki perbedaan pada variabel dependent kepuasan pelanggan dan tempat penelitian.</p>

H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun / mengarahkan

penyelidikan selanjutnya (Umar, 2013, p. 104). Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah di uraikan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_0 : Tidak ada pengaruh kewajaran harga produk kecantikan jafra secara parsial terhadap niat membeli.

H_1 : Ada pengaruh kewajaran harga produk kecantikan jafra secara parsial terhadap niat membeli.

2. H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk kecantikan jafra secara parsial terhadap niat membeli.

H_1 : Ada pengaruh kualitas produk kecantikan jafra secara parsial terhadap niat membeli.

3. H_0 : Tidak ada pengaruh label halal produk kecantikan jafra secara parsial terhadap niat membeli.

H_1 : Ada pengaruh label halal produk kecantikan jafra secara parsial terhadap niat membeli.

4. H_0 : Tidak ada pengaruh antara variable kewajaran harga, kualitas produk, dan label halal secara simultan terhadap niat membeli.

H_1 : Ada pengaruh antara variabel kewajaran harga, kualitas produk, dan label halal secara simultan terhadap niat membeli.

I. Landasan Teologis

Kosmetik atau produk kecantikan dikatakan halal bila dalam proses produksi tidak menggunakan zat-zat yang diharamkan oleh Islam seperti

terdapat kandungan unsure dari babi, anjing atau binatang buas, manusia, darah, bangkai, dan alkohol (Kadengkang & Linarti, 2020, p. 20). Selain itu bahan yang halal pada produk kosmetik juga dapat membuat air wudhu meresap ke dalam kulit. Perintah untuk mengonsumsi yang halal dan tidak menyentuh barang yang haram bagi umat muslim telah dijelaskan dalam kitab suci Al-Qur'an, seperti pada Q.S An-Nahl ayat 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ ۙ ١١٤

114. Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

Karena dalam islam diajarkan agar dalam memenuhi kebutuhannya baik primer, sekunder maupun tersier, manusia melakukannya dengan tujuan ibadah kepada Allah dengan mematuhi norma-norma ajaran islam, seperti tidak boros atau berlebihan, tidak kikir, tetapi dilakukan dengan sederhana dan hemat (Idri, 2015). Allah berfirman dalam Q.S. Al Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan teori obyektif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di IAIN Purwokerto yang terletak di Jln. Ahmad Yani No.40A, Purwanegara, Purwokerto Utara, Banyumas. Penelitian dilaksanakan pada bulan April – Mei 2023.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. (V.Wiranti, 2014, p. 65). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi aktif Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto per 22 september 2020 angkatan 2016-2019 sebanyak 611 mahasiswi.

Tabel 3.1

Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto Data berdasarkan sisca per 22 September 2020

PRODI	SEMESTER				JUMLAH MAHASISWI
	III	V	VII	IX	
ESY	211	187	134	79	611

Sumber : data primer, diperoleh dari Kasubbag Akademik FEBI (Kasubbag, 2020)

Menurut (Surakhmad, 1998, p. 93) “sampel merupakan penarikan sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi”. Sampel dalam yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel random yaitu seluruh individu yang menjadi anggota populasi memiliki peluang yang sama dan bebas dipilih sebagai anggota sampel. (Surakhmad, 1998, p. 96)

Tabel 3.2

Jumlah Mahasiswi Ekonomi Syariah Peminat Produk Kecantikan Jafra

No	Nama Produk	Jumlah
1	Wardah	59
2	Oriflame	64
3	Jafra	120
4	Nasa	68

Dilihat dari data peminat produk kecantikan diatas oleh beberapa responden, menunjukkan bahwa produk Jafra memiliki hasil yang tinggi sebagai produk yang diminati, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 mahasiswi yang memiliki minat menggunakan produk Jafra.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel dependen. Maka variabel independent dalam penelitian ini adalah

kewajaran harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Label Halal (X_3).

(Umar, 2013, p. 48)

b. Variabel Dependen

Yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.

Maka variabel dependent pada penelitian ini adalah niat membeli (Y).

(Umar, 2013, p. 48)

2. Indikator Penelitian

Indikator adalah bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator inilah yang dijadikan item-item pertanyaan dalam kuesioner. (Umar, Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan, 2008, p. 51)

Tabel 3.3
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kewajaran Harga(X_1)	1. Keterjangkauan harga	Skala <i>Likert</i>
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
		3. Daya saing harga	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	
2	Kualitas Produk (X_2)	1. Kinerja	Skala <i>Likert</i>
		2. Keandalan	
		3. Keistimewaan tambahan	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	
		5. Daya tahan	
		6. Kemampuan melayani	
		7. Estetika	
		8. Kualitas yang di persepsikan konsumen	
3	Label Halal (X_3)	1. Gambar	Skala <i>Likert</i>
		2. Tulisan	
		3. Kombinasi gambar dan tulisan	
		4. Menempel pada kemasan	
4	Niat membeli (Y)	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk	Skala <i>Likert</i>
		2. Mempertimbangkan untuk membeli	
		3. Tertarik untuk mencoba	
		4. Ingin mengetahui Produk	
		5. Keinginan memiliki produk	

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen dapat berupa pedoman wawancara maupun *checklist*. (Umar, 2013, p. 51). Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara tidak langsung dengan memberikan beberapa kuesioner yang dijawab oleh beberapa mahasiswi IAIN Purwokerto untuk menentukan informasi yang lebih terbuka mengenai perilaku niat beli produk jafra.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/ Pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen yang berupa lembar daftar pertanyaan tadi dapat berupa angket (kuesioner), *checklist* ataupun skala. Kuesioner tersebut akan peneliti berikan kepada responden yang akan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai Purchase intention terhadap produk kecantikan Jafra.

Jawaban dari setiap instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan tersebut diberi skor 1 sampai dengan 5. dengan rincian sebagai

berikut:

SS	: Sangat setuju	5
S	: Setuju	4
N	:Netral	3
TS	: Tidak Setuju	2
STS	: Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Umar, 2013, pp. 49-51

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, makalah, dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian (Suharsimi, 1998, p. 145). Metode dokumentasi digunakan oleh peneliti saat melakukan wawancara dan pemberian kuesioner kepada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Purwokerto.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom $(df) = n - k$, n dalam penelitian ini adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independent. (Ma'sumah, 2019, p. 1)

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur,

apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk mengetahui tingkat reabilitas kita lihat pada angka dalam tabel *Cronbach' Alpha*. Menurut Al-Ghazali, dapat dikatakan reliabel apabila angka dalam tabel nilainya lebih dari 0,6. (Ma'sumah, 2019, p. 2)

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Model dalam penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji asumsi klasik untuk data primer hanya memerlukan uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Sedangkan uji asumsi klasik untuk data sekunder harus menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. (Ma'sumah, 2019, p. 19)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependent, independent atau keduanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig.(2-tailed). Jika tingkat Signifikannya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal. (Ma'sumah, 2019, p. 20)

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel

independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika tolerance $>0,1$ dan VIF <10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). (Ma'sumah, 2019, p. 21).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidak samaan varian dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ma'sumah, 2019, pp. 21-22)

3. Uji Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear berganda

Secara umum, data hasil pengamatan variabel Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas. Sehingga rumus umum dari regresi linier

berganda ini adalah:

$$Y = a + b X_1 + c X_2 + \dots + K X_k \text{ (Sugiyono, 2008, p. 277)}$$

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variable-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nilai nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variable dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen. (V.Wiratna, 2018, p. 142)

4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun /mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Jika yang di hipotesis adalah masalah statistik, maka hipotesis ini disebut hipotesis statistic. Langkah-langkah penyelidikan hipotesis disebut dengan pengujian hipotesis. (Umar, 2013, p. 104)

a. Uji parsial (t test)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variable kewajaran harga, kualitas produk dan label halal benar benar berpengaruh pada variabel niat membeli.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0.05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0.05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. (Ma'sumah, 2019, pp. 49-50)

Untuk menentukan nilai t tabel digunakan persamaan :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1),$$

dimana:

α : nilai probabilitas (0.05)

n: jumlah sampel penelitian

k: jumlah variabel yang mempengaruhi

b. Uji simultan (f test)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0.05$, atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0.05$, atau $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. (Ma'sumah, 2019, pp. 50-51)

Untuk menentukan nilai f tabel digunakan persamaan :

$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k)$,

dimana 151

n: jumlah sampel penelitian

k: jumlah variabel yang mempengaruhi



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Variable

a. Variable Kewajaran Harga (X_1)

Berikut jawaban dari responden tentang variable kewajaran harga:

Tabel 4.1
Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Kewajaran Harga

item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{1,1}$	0	0	1	0.8	4	3.3	40	33.3	75	62.5	4.58
$X_{1,2}$	0	0	0	0	3	2.5	62	51.7	55	45.8	4.43
$X_{1,3}$	1	0.8	1	0.8	12	10.0	54	45.0	52	43.3	4.29
$X_{1,4}$	2	1.7	2	1.7	17	14.2	49	40.8	50	41.7	4.19
Rata-rata											4.37

Sumber : Data primer diolah 2023

Kerangan: F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju) skor = 5, S (Setuju) skor = 4 N (netral) skor = 3, TS (Tidak Setuju) skor = 2, STS (Sangat Tidak Setuju) skor = 1

- 1) Pertanyaan pertama ($X_{1,1}$) : Jawaban item pertanyaan harga produk kecantikan Jafra terjangkau sebanyak 75 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 62,5%, sebanyak 40 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 33,3%, sebanyak 4 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 3,3%, sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 0,87% , dan yang terakhir ada 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase nihil.

- 2) Pertanyaan kedua ($X_{1.2}$) : Jawaban item pertanyaan Kualitas produk kecantikan Jafra sesuai dengan harganya sebanyak 55 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 45,8%, sebanyak 62 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 51,7%, sebanyak 3 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 2,5%, sebanyak 0 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase nihil, dan yang terakhir ada 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase nihil.
- 3) Pertanyaan ketiga ($X_{1.3}$) : Jawaban item pertanyaan Harga produk kecantikan Jafra bersaing dengan produk sejenisnya sebanyak 52 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 43,3%, sebanyak 54 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 45,0% , sebanyak 12 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 10,0%, sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 0,8%, dan yang terakhir ada 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase 0.8%.
- 4) Pertanyaan keempat ($X_{1.4}$) : Jawaban item pertanyaan Harga produk kecantikan Jafra sesuai dengan manfaat yang diterima sebanyak 50 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 41,7%, sebanyak 49 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 40,8%, sebanyak 17 responden menjawab netral (skor 3)

dengan nilai persentase 14,2%, sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 1,7%, dan yang terakhir ada 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase 1,7%.

Berdasarkan jawaban 120 responden dari variable kewajaran harga dengan 4 dimensi yang ditentukan rata-rata nilai index pada tabel 4.1 adalah sebesar 4,37. Hal ini bisa disimpulkan bahwa harga produk Jafra termasuk dalam kategori sangat wajar.

b. Variable Kualitas Produk (X_2)

Berikut jawaban dari responden tentang variable kualitas produk:

Tabel 4.2
Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Produk

item	STS		TS		N			S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	F	%	F	%	F		
X _{2,1}	0	0	1	0.8	11	9.2	41	34.2	67	55.8	4.45	
X _{2,2}	0	0	0	0	13	10.8	51	42.5	56	46.7	4.36	
X _{2,3}	0	0	5	4.2	15	12.5	45	37.5	55	45.8	4.25	
X _{2,4}	0	0	2	1.7	14	11.7	48	40.0	56	46.7	4.32	
X _{2,5}	0	0	0	0	2	1.7	58	48.3	60	50.0	4.48	
X _{2,6}	0	0	0	0	11	9.2	47	39.2	62	51.7	4.43	
X _{2,7}	1	0.8	5	4.2	13	10.8	50	41.7	51	42.5	4.21	
X _{2,8}	0	0	1	0.8	8	5.0	42	35.0	71	59.2	4.53	
Rata-rata											4.38	

Sumber : Data primer diolah 2023

Kerangan: F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju) skor = 5, S (Setuju) skor = 4 N (netral) skor = 3, TS (Tidak Setuju) skor = 2, STS (Sangat Tidak Setuju) skor = 1

- 1) Pertanyaan pertama (X_{2.1}) : Jawaban item pertanyaan Produk kecantikan Jafra memiliki kinerja yang bagus bagi kecantikan, sebanyak 67 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 55,8%, sebanyak 41 responden menjawab setuju (skor 4)

dengan nilai persentase 34,2%, sebanyak 11 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 9,2%, sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 0,8%, dan yang terakhir ada 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase nihil.

2) Pertanyaan kedua (X_{2.2}) : Jawaban item pertanyaan Produk kecantikan Jafra terbukti keandalannya dari waktu ke waktu, sebanyak 56 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 46,7%, sebanyak 51 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 42,5%, sebanyak 13 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 10.8%, sebanyak 0 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase nihil, dan yang terakhir ada 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1) dengan nilai persentase 0%.

3) Pertanyaan ketiga (X_{2.3}) : Jawaban item pertanyaan Produk kecantikan Jafra memiliki keistimewaan tambahan sebanyak 55 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 45.8%, sebanyak 45 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 37.5%, sebanyak 15 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 12.5%, sebanyak 5 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 4.2%, dan yang terakhir ada 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase nihil%.

4) Pertanyaan keempat ($X_{2.4}$) : Jawaban item Harga produk kecantikan Jafra sesuai dengan manfaat yang diterima, sebanyak 56 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 46.7%, sebanyak 48 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 40.0%, sebanyak 14 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 11,7%, sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 1.7%, dan yang terakhir ada 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase 0%.

5) Pertanyaan kelima ($X_{2.5}$) : Jawaban item pertanyaan produk kecantikan Jafra lebih tahan lama dalam pemakaian, sebanyak 60 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 50.0%, sebanyak 58 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 48.3%, sebanyak 2 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 1.7%, sebanyak 0 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 0%, dan yang terakhir ada 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase 0%.

6) Pertanyaan keenam ($X_{2.6}$) : Jawaban item pertanyaan Produk kecantikan Jafra mampu memberikan layanan sesuai keinginan sebanyak 62 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 51.7%, sebanyak 47 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 39.2%, sebanyak 11 responden menjawab

netral (skor 3) dengan nilai persentase 9.2%, sebanyak 0 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase nihil, dan yang terakhir ada 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase 0%.

7) Pertanyaan ketujuh ($X_{2.7}$) : Jawaban item pertanyaan Produk kecantikan Jafra memiliki bentuk yang estetik sebanyak 51 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 42.5%, sebanyak 50 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 41.7%, sebanyak 13 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 10.8%, sebanyak 5 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 4.2%, dan yang terakhir ada 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase 0.8%.

8) Pertanyaan kedelapan ($X_{2.8}$) : Jawaban item pertanyaan Produk kecantikan Jafra memiliki kualitas yang sudah dipersepsikan sebanyak 71 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 59,2%, sebanyak 42 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 35,0%, sebanyak 8 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 5,0%, sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 0.8%, dan yang terakhir ada 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase 0%.

Berdasarkan jawaban 120 responden dari variable kualitas produk, rata-rata nilai index pada tabel 4.1 adalah sebesar 4,38. Hal ini bisa disimpulkan bahwa kualitas produk Jafra termasuk dalam kategori sangat baik.

c. Variable Label Halal (X_3)

Berikut jawaban dari responden tentang variable label halal:

Tabel 4.3
Deskripsi Jawaban Responden Label Halal

item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{3,1}	0	0	2	1.7	11	9.2	35	29.2	72	60.0	4.48
X _{3,2}	2	1.7	4	3.3	8	6.7	64	53.3	42	35.0	4.17
X _{3,3}	0	0	1	0.8	9	7.5	50	41.7	60	50.0	4.41
X _{3,4}	0	0	2	1.7	3	2.5	57	47.5	58	48.3	4.43
Rata-rata											4.37

Sumber : Data primer diolah 2023

Kerangan: F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju) skor = 5, S (Setuju) skor = 4 N (netral) skor = 3, TS (Tidak Setuju) skor = 2, STS (Sangat Tidak Setuju) skor = 1

- 1) Pertanyaan pertama ($X_{3.1}$) : Jawaban item pertanyaan Logo halal pada produk kecantikan Jafra terlihat jelas sebanyak 72 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 60,0%, sebanyak 35 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 29,2%, sebanyak 11 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 9,2%, sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 1,7%, dan yang terakhir ada 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase nihil.
- 2) Pertanyaan kedua ($X_{3.2}$) : Jawaban item pertanyaan Tulisan Halal pada Produk kecantikan Jafra jelas dibaca sebanyak 42 responden dengan

jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 35,0%, sebanyak 64 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 53,3%, sebanyak 8 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 6.7%, sebanyak 4 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 3.3%, dan yang terakhir ada 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor 1) dengan nilai persentase 1.7%.

3) Pertanyaan ketiga (X_{3.3}) : Jawaban item pertanyaan Kombinasi gambar dan tulisan Halal pada Produk kecantikan Jafra sudah sesuai sebanyak 60 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 50.0%, sebanyak 50 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 41.7%, sebanyak 9 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 7.5%, sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 0.8%, dan yang terakhir ada 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase nihil%.

4) Pertanyaan keempat (X_{3.4}) : Jawaban item pertanyaan Label halal pada produk kecantikan Jafra menempel pada kemasan sebanyak 58 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 48.3%, sebanyak 57 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 47.5%, sebanyak 3 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 2.5%, sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 1.7%, dan yang terakhir ada 0

orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase 0%.

Berdasarkan jawaban 120 responden dari variable harga, rata-rata nilai index pada tabel 3.3 adalah sebesar 4,37. Hal ini bisa disimpulkan bahwa produk kecantikan merek Jafra telah memenuhi standar label halal.

d. Deskripsi Variable Minat Membeli (Y)

Berikut jawaban dari responden tentang variable label halal:

Tabel 4.4
Deskripsi Jawaban Responden variabel Minat Beli

item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y _{1,1}	1	0.8	0	0	7	5.8	49	40.8	63	52.5	4.44
Y _{1,2}	0	0	3	2.5	15	12.5	53	44.2	49	40.8	4.23
Y _{1,3}	0	0	2	1.7	20	16.7	53	44.2	45	37.5	4.18
Y _{1,4}	1	0.8	0	0	8	6.7	54	45.0	57	47.5	4.38
Y _{1,5}	1	0.8	1	0.8	9	7.5	52	43.3	57	47.5	4.36
Rata-rata											4.32

Sumber : Data diolah 2023

Kerangan: F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju) skor = 5, S (Setuju) skor = 4 N (netral) skor = 3, TS (Tidak Setuju) skor = 2, STS (Sangat Tidak Setuju) skor = 1

- 1) Pertanyaan pertama (Y_{1,1}) : Jawaban item pertanyaan Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk kecantikan Jafra sebanyak 63 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 52.5%, sebanyak 49 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 40.8%, sebanyak 7 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 5.8%, sebanyak 0 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 0%, dan yang terakhir ada

1 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase 0.8%.

2) Pertanyaan kedua (Y_{1.2}): Jawaban item pertanyaan Saya mempertimbangkan produk kecantikan Jafra untuk membeli sebanyak 49 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 40.8%, sebanyak 53 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 44.2%, sebanyak 15 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 12.5%, sebanyak 3 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 2.5%, dan yang terakhir ada 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase nihil.

3) Pertanyaan ketiga (Y_{1.3}) : jawaban item pertanyaan Saya tertarik untuk mencoba produk kecantikan Jafra sebanyak 45 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 37.5%, sebanyak 53 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 44,2%, sebanyak 20 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 16.7%, sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 1.7%, dan yang terakhir ada 0 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase nihil%.

4) Pertanyaan keempat (Y_{1.4}) : Jawaban item pertanyaan Saya Ingin mengetahui Produk kecantikan Jafra sebanyak 57 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 47.5%, sebanyak 54 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 45.0%,

sebanyak 8 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 6.7%, sebanyak 0 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 0.0% dan yang terakhir ada 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase nihil%.

- 5) Pertanyaan kelima (Y_{1.5}) : Jawaban item pertanyaan Saya memiliki keinginan memiliki produk kecantikan Jafra sebanyak 57 responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) nilai persentase 47.5%, sebanyak 52 responden menjawab setuju (skor 4) dengan nilai persentase 43.3%, sebanyak 9 responden menjawab netral (skor 3) dengan nilai persentase 7.5%, sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju (skor 2) dengan nilai persentase 0.8% dan yang terakhir ada 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju (skor1) dengan nilai persentase 0.8%.

Berdasarkan jawaban 120 responden dari variable minat membeli, rata-rata nilai index pada tabel 4.4 adalah sebesar 4,32. Hal ini bisa disimpulkan bahwa minat membeli produk kecantikan merek Jafra sangat tinggi.

2. Uji Intrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur keakuratan suatu item pada kuesioner atau skala yang ingin diukur. Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah item, dilakukan kegiatan membandingkan rhitung dengan rtabel, dimana signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan r ($0,05; 120-4= 116$) = 0,196. Untuk mengetahui tingkat validitasnya

akan dilakukan perhitungan statistik terlebih dahulu dengan menggunakan program SPSS 25 *for windows*. Berikut output dari perhitungan uji validitas terlihat pada table 4.5:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variable	Item	rhitung	Rtabel	Keterangan
Kewajaran Harga	X _{1.1}	0,495	0,196	VALID
	X _{1.2}	0,488	0,196	VALID
	X _{1.3}	0,357	0,196	VALID
	X _{1.4}	0,330	0,196	VALID
Kualitas Produk	X _{2.1}	0,482	0,196	VALID
	X _{2.2}	0,361	0,196	VALID
	X _{2.3}	0,449	0,196	VALID
	X _{2.4}	0,466	0,196	VALID
	X _{2.5}	0,485	0,196	VALID
	X _{2.6}	0,526	0,196	VALID
	X _{2.7}	0,582	0,196	VALID
	X _{2.8}	0,382	0,196	VALID
Label Halal	X _{3.1}	0,586	0,196	VALID
	X _{3.2}	0,492	0,196	VALID
	X _{3.3}	0,340	0,196	VALID
	X _{3.4}	0,375	0,196	VALID
Minat Membeli	Y _{1.1}	0.512	0,196	VALID
	Y _{1.2}	0.555	0,196	VALID
	Y _{1.3}	0.382	0,196	VALID
	Y _{1.4}	0.99	0,196	VALID
	Y _{1.5}	0.300	0,196	VALID

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pertanyaan pada indikator Kewajaran harga, kualitas produk, label halal dan minat membeli dinyatakan valid, karena untuk semua item pertanyaan memiliki rhitung lebih besar dari rtabel ($\text{rhitung} > \text{rtabel}$).

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan dapat dipercaya atau *reliabel* apabila jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabilitas suatu variabel dengan mengamati *Cronbach's alpha* dengan signifikansi lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$. Saat menguji reliabilitas, peneliti menggunakan aplikasi statistik SPSS 25 for windows. Adapun hasil *output* perhitungan Uji Reabilitas pada dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Alpha	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kewajaran harga (X ₁)	0.631	0,60	Reliable
Kualitas produk (X ₂)	0.738	0,60	Reliable
Label Halal (X ₃)	0.638	0,60	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.673	0,60	Reliable

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan uji reliabilitas pada table 4.6, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini terlihat jelas karena nilai butir angket lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,60. Dalam penelitian ini, kuesioner dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya, karena responden yang menjawab kuesioner sesuai dengan harapan peneliti

3. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau

distribusi data statistik pada sumbu diagonal dari distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat nilai signifikan dengan model *Kolmogorof Smirnov*. Dikatakan normal adalah jika nilai signifikasinya $> 0,05$. Hasil Uji Normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28988799
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.055
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu 0,167 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Metode pengujian multikolinearitas adalah dengan mengamati besarnya nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIP) yang menghasilkan nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10 . Berikut hasil uji multikolinearitas terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Multikoleniaritas

Variabel bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
X ₁	0,465	2,149	Bebas Multikol
X ₂	0,393	2,543	Bebas Multikol
X ₃	0,587	1.704	Bebas Multikol

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance semua variabel independen dan nilai VIF lebih besar dari standart yang ditentukan yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas dan dari sini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki multikoleniaritas.

3) Uji Heterosketastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2013:135). Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan model scatterplot :

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.815	.859		4.442	.000
	Kewajaran Harga	-.102	.066	-.200	-1.548	.124
	Kualitas Produk	-.051	.040	-.179	-1.279	.204
	Label Halal	.026	.050	.060	.521	.603

Sumber : Data primer diolah 2023

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, hal ini dikarenakan nilai sig. > 0,05.

b. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kewajaran harga, kualitas produk dan label halal terhadap minat membeli. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS *for Windows* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	Koefisien Regresi	t hitung	Sig. T	Keterangan
Constanta	0,874	0,650	0,000	Signifikan
Kewajaran harga	0,531	5,158	0,000	Signifikan
Kualitas produk	0,265	4,286	0,000	Signifikan
Label Halal	0,291	3,698	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan koefisien regresi pada tabel 4.10 diatas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,874 + 0,531 (X_1) + 0,265 (X_2) + 0,291 (X_3)$$

1) Konstanta (α)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,874. Hal ini berarti bahwa minat beli akan konstan sebesar 0,874 jika tidak terdapat pengaruh dari kewajaran harga, kualitas produk dan label halal.

2) Variabel kewajaran harga (X_1)

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui koefisien regresi variabel kewajaran harga (bX_1) = 0,531 bernilai positif yang artinya bahwa variabel kewajaran harga (X_1) mempunyai pengaruh yang berbanding lurus terhadap variabel minat beli (b), dimana apabila ada peningkatan variabel kewajaran harga (X_1) satu satuan maka variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 0,531 satuan.

3) Variabel kualitas produk (X_2)

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui koefisien regresi variabel kualitas produk (bX_2) = 0,265 bernilai positif yang artinya bahwa variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang berbanding lurus terhadap variabel minat beli (b), dimana apabila ada peningkatan variabel kualitas produk (X_2) satu satuan maka variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 0,265 satuan.

4) Variabel kualitas produk (X_3)

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui koefisien regresi variabel label halal (bX_3) = 0,291 bernilai positif yang artinya bahwa variabel label halal (X_3) mempunyai pengaruh yang berbanding lurus

terhadap variabel minat beli (b), dimana apabila ada peningkatan variabel label halal (X_3) satu satuan maka variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 0,291 satuan.

c. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisa perhitungan diperoleh nilai R^2 (koefisien determinasi) dan koefisien korelasi (R) seperti dalam tabel 15 berikut:

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,842	0,709	0,702

Sumber : Data diolah, 2023

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada tabel 4.11 diatas diperoleh hasil Rsquare sebesar 0,709. Artinya bahwa 70,9% variabel minat beli akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu kewajaran harga, kualitas produk dan label halal. Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu kewajaran harga, kualitas produk dan label halal dengan minat, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.842, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu kewajaran harga, kualitas produk dan label halal dengan variabel minat beli termasuk kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8-1.00. Hubungan antara variabel bebas yaitu kewajaran harga,

kualitas produk dan label halal dengan variabel minat beli positif artinya jika variabel bebas yaitu kewajaran harga, kualitas produk dan label halal ditingkatkan maka minat beli akan mengalami peningkatan.

d. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Hipotesis I (Uji F)

Untuk membuktikan hipotesis I tersebut, digunakan uji F yaitu untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel kewajaran harga, kualitas produk dan label halal terhadap minat beli. Lebih lanjut hipotesis statistiknya sebagai berikut :

Ho : Diduga bahwa faktor kewajaran harga, kualitas produk dan label halal secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap minat beli.

$$R_{X1-5} \longrightarrow Y = 0$$

Ha : Diduga bahwa kewajaran harga, kualitas produk dan label halal secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap minat beli.

$$R_{X1-5} \longrightarrow Y \neq 0$$

Alat uji yang digunakan adalah F anova atau F hitung. Adapun kriteria yang digunakan untuk menerima salah satu hipotesis di atas adalah :

- Jika sig. > 0,05, maka Ho diterima atau Ha ditolak
- Jika sig. < 0,05, maka Ho ditolak atau Ha diterima

Uji korelasi berganda digunakan perhitungan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.998	3	160.999	94.326	.000 ^b
	Residual	197.994	116	1.707		
	Total	680.992	119			

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa H_0 ditolak. Hal ini disebabkan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel kewajaran harga, kualitas produk dan label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

2) Uji Hipotesis II (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga, kualitas produk dan label halal secara parsial terhadap minat beli. Uji hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 : Diduga kewajaran harga, kualitas produk dan label halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H_a : Diduga kewajaran harga, kualitas produk dan label halal secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Uji hipotesis II dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi parsial sebelum masing-masing koefisien regresi dapat digunakan, maka koefisien tersebut harus

signifikan dengan diuji menggunakan uji t. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah:

- sig. < 0,05 maka koefisien regresi signifikan
- sig. > 0,05 maka koefisien regresi tidak signifikan

Uji parsial digunakan perhitungan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13 Coefficients

Variabel Independent	Koefisien Regresi	t hitung	Sig. T	Keterangan
<i>Constanta</i>	0,874	0,650	0,000	Signifikan
Kewajaran harga	0,531	5,158	0,000	Signifikan
Kualitas produk	0,265	4,286	0,000	Signifikan
Label Halal	0,291	3,698	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2023

Dibawah ini dijelaskan hasil dari koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel bebas.

a) Variabel kewajaran harga (X_1)

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui nilai sig. 0,000 adalah lebih kecil dari 0,05 menghasilkan keputusan terhadap H_0 ditolak atau H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kewajaran harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

b) Variabel kualitas produk (X_2)

Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui nilai sig. 0,000 adalah lebih kecil dari 0,05 menghasilkan keputusan terhadap H_0 ditolak atau H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas

harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

c) Variabel label halal (X_3)

Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui nilai sig. 0,000 adalah lebih kecil dari 0,05 menghasilkan keputusan terhadap H_0 ditolak atau H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga, kualitas produk dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen membeli produk kecantikan merek Jafra baik secara parsial maupun secara simultan.

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen, yaitu konsumen membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Untuk menarik atau menumbuhkan minat konsumen dalam membeli, pemasar harus terlebih dahulu memahami perilaku konsumen selama pembelian. Karena yang harus dilakukan konsumen setelah dipengaruhi oleh pemasar adalah bagaimana mereka memutuskan untuk membeli atau menolak produk yang ditawarkan (Alamri et al., 2023).

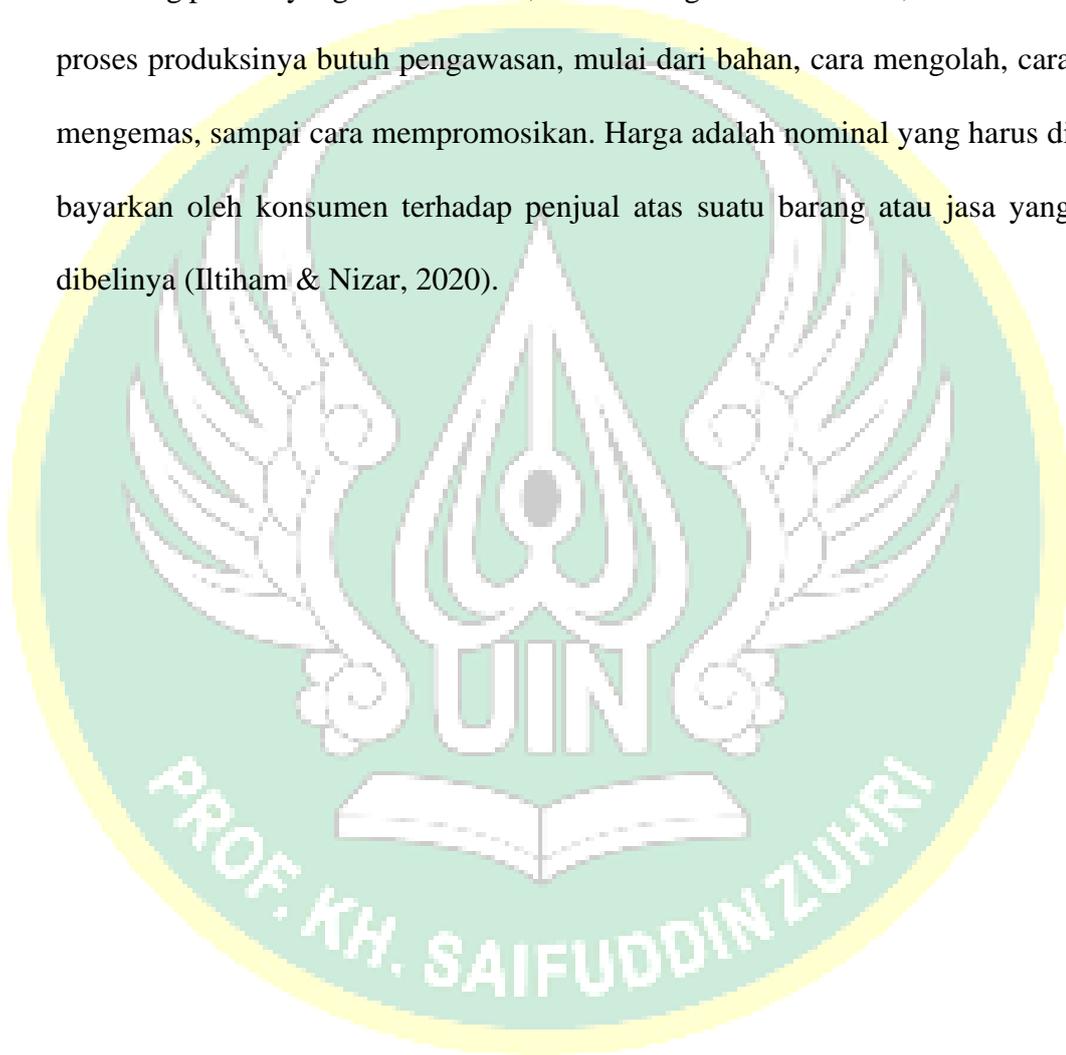
Menurut (Kotler & Keller, 2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima Langkah yang dilalui oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian dan kemudian setelah pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat muncul pada saat konsumen menerima suatu pelayanan dari penyedia jasa dan konsumen merasa puas dan tidak puas setelahnya, sehingga konsep keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari konsep kepuasan konsumen.

Kualitas produk dan harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Karena seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga yang terjangkau dan mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu syarat untuk mempengaruhi minat beli. Ketika konsumen membeli produk, mereka tidak hanya harus mempertimbangkan kualitasnya, tetapi juga kewajaran harga mereka. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang mempengaruhi minat beli. Dorongan konsumen yang ingin tampil lebih baik dari orang lain dapat membuat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang menggambarkan rencana pembelian produk dengan merek tertentu (Hartati, 2021).

Mengonsumsi produk khususnya makanan halal merupakan syarat yang ditetapkan dalam syariat Islam seperti ditegaskan dalam Al-Quran. Atas dasar itu, umat Islam sejalan dengan ajaran Islam, menghendaki supaya produk-produk yang akan dikonsumsi, dijamin kehalalan dan kesuciannya. Disamping

itu produsen tersebut, dituntut untuk memproduksi produk-produk halal yang akan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas agama Islam sebagai tanggung jawab keagamaannya (Iltiham & Nizar, 2020)..

Harga juga mempengaruhi minat beli dan keputusan penjualan, terkadang produk yang berlabel halal, identik dengan istilah mahal, karena unuk proses produksinya butuh pengawasan, mulai dari bahan, cara mengolah, cara mengemas, sampai cara mempromosikan. Harga adalah nominal yang harus di bayarkan oleh konsumen terhadap penjual atas suatu barang atau jasa yang dibelinya (Iltiham & Nizar, 2020).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kewajaran harga pada produk kecantikan Jafra secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli mahasiswi ekonomi syariah IAIN Purwokerto.
2. Kualitas produk kecantikan Jafra secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli mahasiswi ekonomi syariah IAIN Purwokerto.
3. Label halal pada produk kecantikan Jafra secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli mahasiswi ekonomi syariah IAIN Purwokerto.
4. Kewajaran harga, kualitas produk, dan label halal produk kecantikan Jafra secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli mahasiswi ekonomi syariah IAIN Purwokerto.

B. Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah

1. Bagi Jafra Kosmetik

Diharapkan bagi pihak Jafra Kosmetik dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen lebih mengedepankan kualitas produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat inovasi baru produk, membuat produk yang bersaing dengan brand lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya menambah variable penelitian yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen seperti kualitas produk, brand image, dan ekuitas merek.



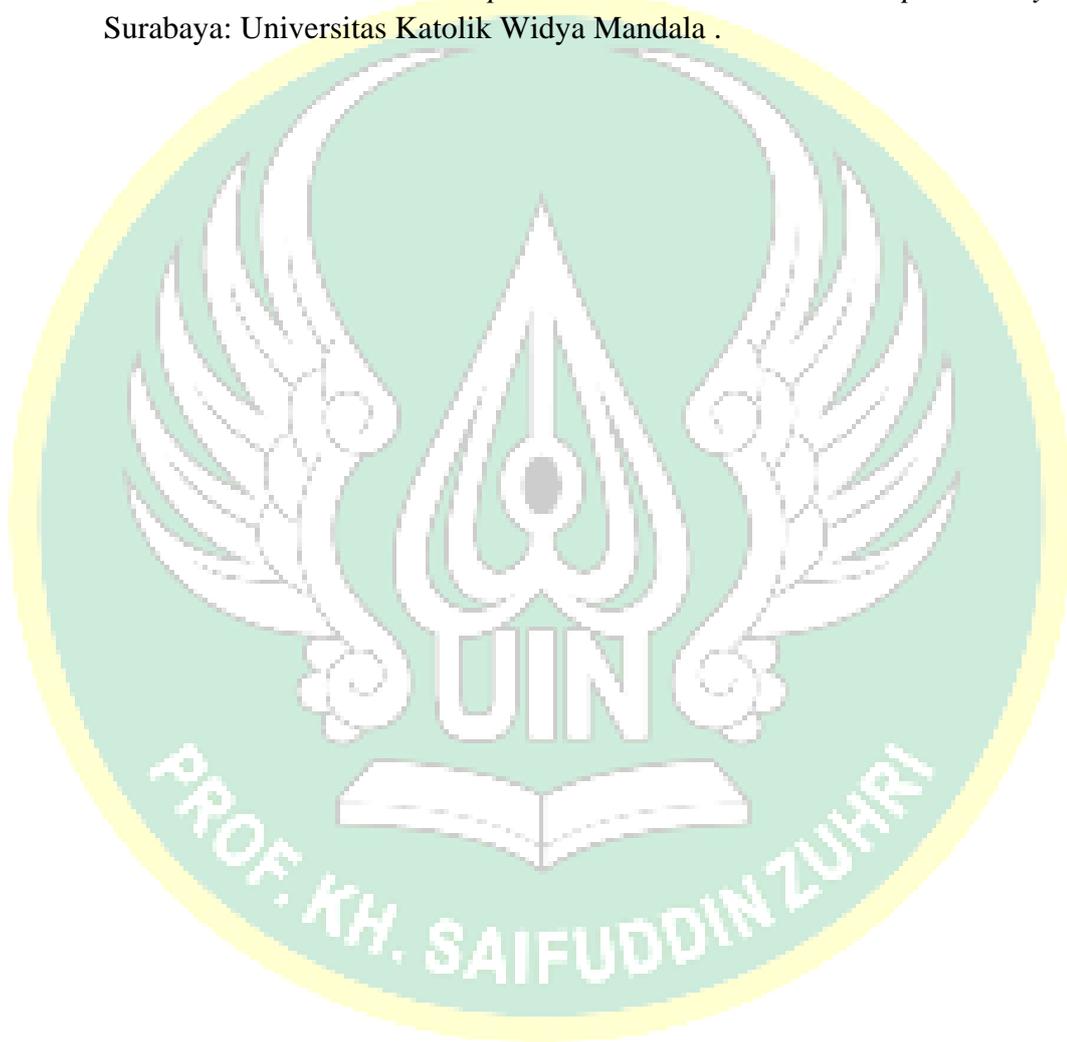
DAFTAR PUSTAKA

- Alamri, N., Wolok, T., & Kango, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Toko Erby Shop. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 1–11.
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim(Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Journal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.62 , 128.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Consuegra, e. a. (2007). An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: An Emprical Analysis In The Service Sector. *Product and Brand Managemen*, Volume 16, Number 7 , 459-468.
- Curatman, A., & Hermansyah. (2015). Membangun Kepuasan Konsumen melalui Kewajaran Harga dan Merek pribadi. *Jurnal Logika*, Volume XIV No 2 , 43.
- Dewi, G., Wirduyaningsih, & Barlinti, Y. S. (2005). *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*. Depok: Prenada Media Group.
- Eldine, A. (2013). *Pengantar Bisnis Umum dan Agri*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian.
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metedologi Penelitian* . Jawa Barat: CV Jejak.
- Fitriana, D. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kewajaran Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Oriflame Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Minat Beli Konsumen : Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis* , 42.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>

- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Malia (Terakreditasi)*, 11(2), 311–326. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Irvanti, L. D. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kewajaran Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Handphone OPPO Smartphone Di Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes*. Tegal: Universitas Pancasakti Tegal.
- K. A. (2020, September 22). Data Jumlah Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Purwokerto. Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia.
- Kadengkang, J. A., & Linarti, U. (2020). Pengukuran Perilaku dan niat beli produk kosmetik halal melalui modifikasi theory of planned behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 20.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2020). Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention High and Make Up dan Skincare Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Journal Bina Manajemen*, 71.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: Rizquna.
- Oktafalia, & Janny. (2020). Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention High and Makeup dan Skincare pada Generasi Milenial di Jakarta. *Bina Manajemen*, 71.
- Pangestika, T. W. (2017). *Pengaruh Price Fairness dan Trust Terhadap Purchase Intention Studi Pada Konsumen Jamu Herbal Tolak Angin Di Kota Purwodadi*. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Putra, T. N. (2019). *Analisis Pengaruh Price Fairness Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tos Raos Coffe Shop Aston Braga Hotel & Residence*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

- Rafita, H. Z. (2015). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)*. Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
- Rahyuda, K., & Dwipayani, N. M. (2016). Pengaruh Sikap dan Fashion Leadership terhadap Niat Beli Online Remaja di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud Vol.5 No.6* , 3623.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Republik, I. (1999). *Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, Lembaga Negara RI Tahun 1999, No.131*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Satyahadi, A. (2013). Retrieved Juli Sabtu 18, 2020, from <http://www.indonesiaprintmedia.com/pendapat/225-pentingnya-penggunaan-label-pada-kemasan.html>
- Schiffman, K. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Suharsimi, A. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Surakhmad, W. (1998). *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF.
- Tentang Jafra*. (n.d.). Retrieved Juni 31, 2020, from Jafraweb: <http://jafraweb.woedpress.com>
- Umar, H. (2008). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Utami, W. B. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli*. Yogyakarta: Program Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
- V.Wiranti, S. (2014). *Metedologi Penelitian (Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- V.Wiratna, S. (2018). *Metedologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* , 86-87.
- Wijaya, R. P. (2016). *Pengaruh Price Fairness, Trust dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Specialist Store: Pochi Petshop Surabaya*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala .



Lampiran 1 Kuesioner

PENGARUH KEWAJARAN HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT MEMBELI PADA PRODUK KECANTIKAN JAFRA (Studi Kasus Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto)

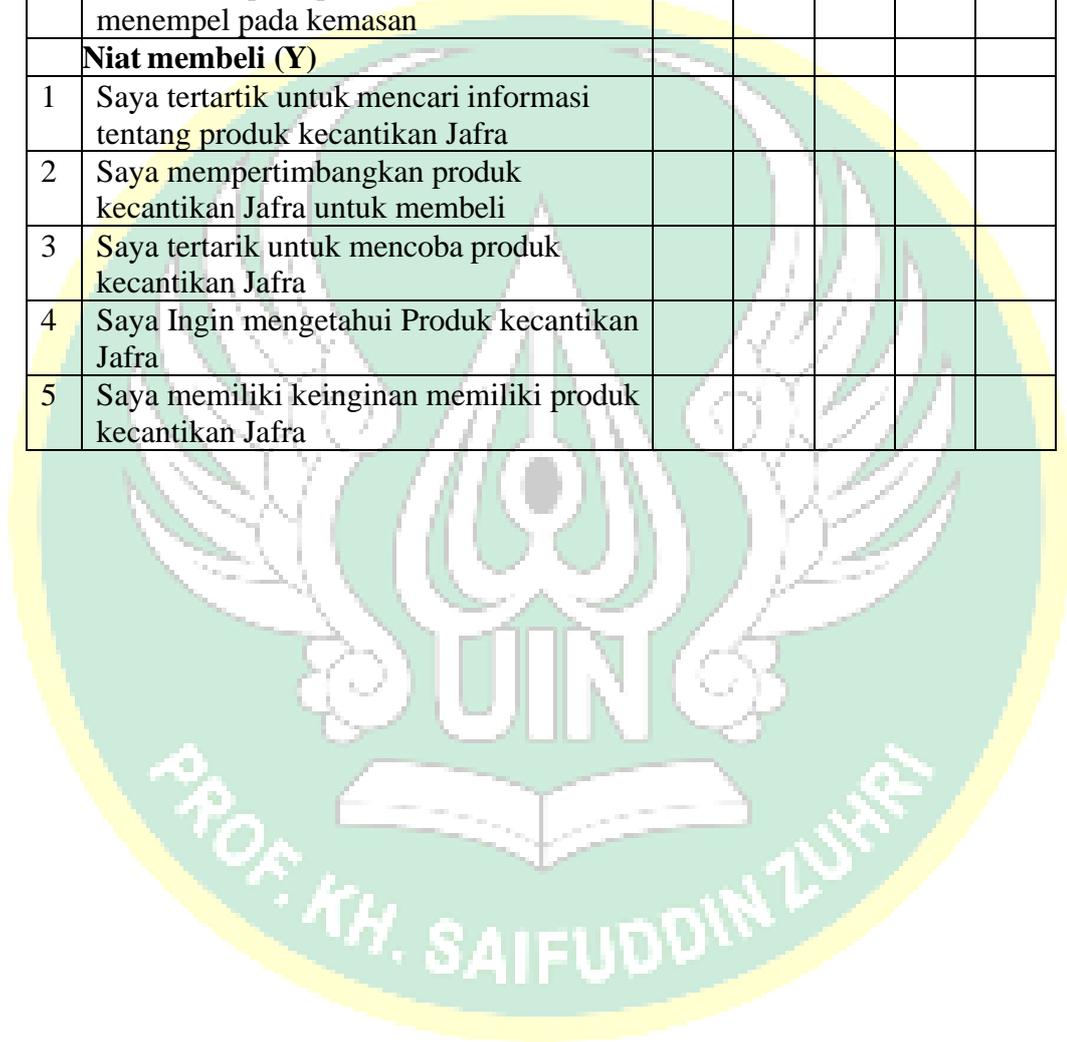
A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Semester :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia :
5. Penghasilan :

B. Kuesioner

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS
	Kewajaran Harga(X1)					
1	harga produk kecantikan Jafra terjangkau					
2	Kualitas produk kecantikan Jafra sesuai dengan harganya					
3	Harga produk kecantikan Jafra bersaing dengan produk sejenisnya					
4	Harga produk kecantikan Jafra sesuai dengan manfaat yang diterima					
	Kualitas Produk (X2)					
1	Produk kecantikan Jafra memiliki kinerja yang bagus bagi kecantikan					
2	Produk kecantikan Jafra terbukti keandalannya dari waktu ke waktu					
3	Produk kecantikan Jafra memiliki keistimewaan tambahan					
4	Harga produk kecantikan Jafra sesuai dengan manfaat yang diterima					
5	produk kecantikan Jafra lebih tahan lama dalam pemakaian.					
6	Produk kecantikan Jafra mampu memberikan layanan sesuai keinginan					
7	Produk kecantikan Jafra memiliki bentuk yang estetik					
8	Produk kecantikan Jafra memiliki kualitas yang sudah dipersepsikan					

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS
	Label Halal (X3)					
1	Logo halal pada produk kecantikan Jafra terlihat jelas					
2	Tulisan Halal pada Produk kecantikan Jafra jelas dibaca					
3	Kombinasi gambar dan tulisan Halal pada Produk kecantikan Jafra sudah sesuai					
4	Label halal pada produk kecantikan Jafra menempel pada kemasan					
	Niat membeli (Y)					
1	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk kecantikan Jafra					
2	Saya mempertimbangkan produk kecantikan Jafra untuk membeli					
3	Saya tertarik untuk mencoba produk kecantikan Jafra					
4	Saya Ingin mengetahui Produk kecantikan Jafra					
5	Saya memiliki keinginan memiliki produk kecantikan Jafra					

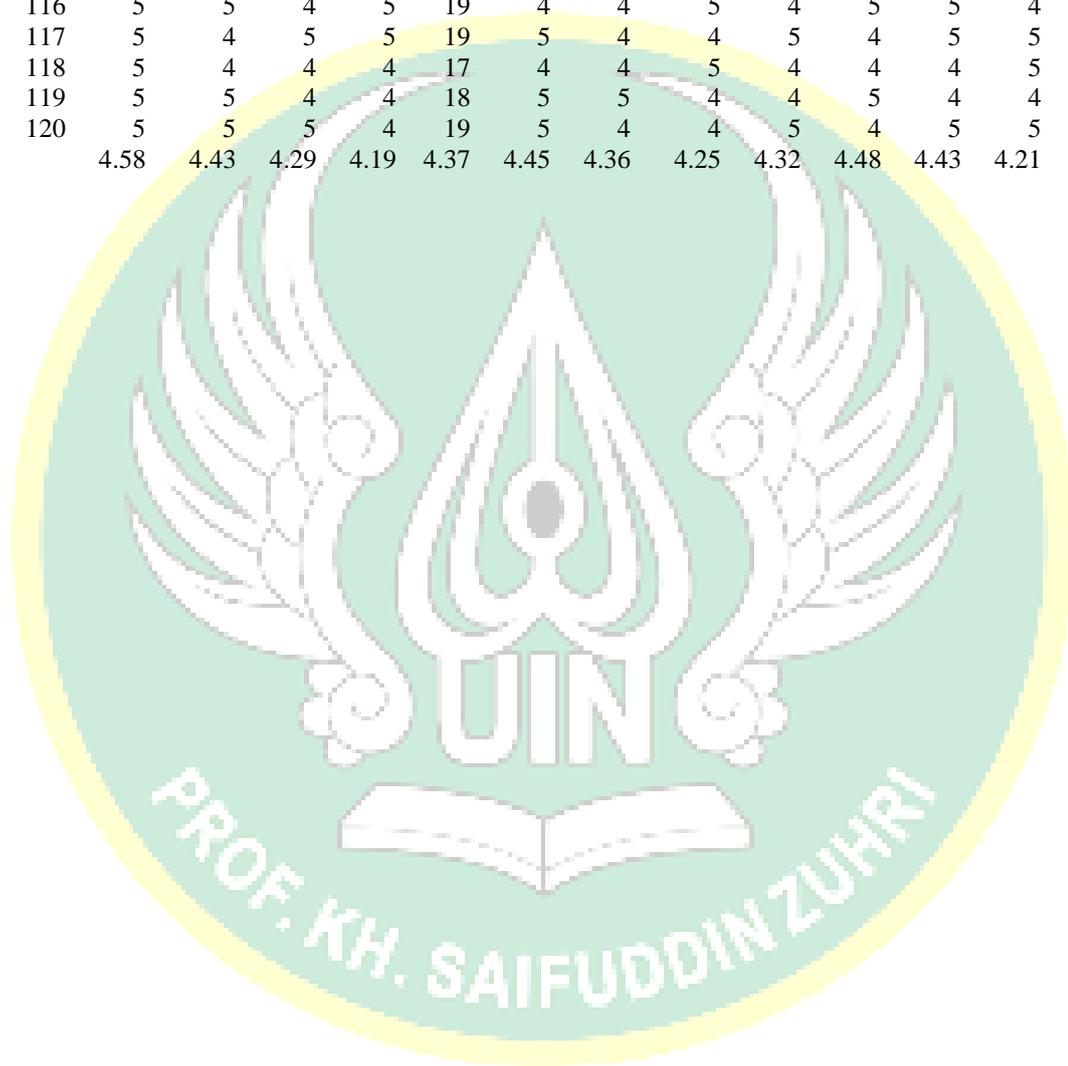


Lampiran 2. Rekapitulasi hasil kuesioner

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
1	5	5	5	5	20	4	3	3	3	5	3	4	5	25
2	4	4	5	5	18	5	4	3	4	4	4	3	5	27
3	4	4	3	3	14	4	5	3	4	4	4	3	4	27
4	5	5	4	3	17	3	4	4	4	5	4	3	5	27
5	5	5	5	4	19	5	4	4	5	4	5	4	3	31
6	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	3	2	3	24
7	5	5	4	3	17	3	5	3	5	5	5	3	5	29
8	5	5	5	1	16	5	5	3	5	5	4	3	5	30
9	5	5	1	2	13	5	4	3	4	5	3	2	5	26
10	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	3	27
11	5	5	4	3	17	3	3	4	3	4	4	3	4	24
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	5	3	18	4	4	3	4	5	5	3	5	28
14	5	4	3	3	15	4	5	4	3	4	4	3	4	27
15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	4	4	26
16	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	5	4	5	34
18	4	4	3	2	13	2	5	2	3	4	3	4	5	23
19	3	4	3	4	14	3	3	3	3	4	3	3	4	22
20	4	4	3	3	14	5	5	3	4	4	4	4	5	29
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	35
22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	21
23	4	4	2	1	11	3	3	2	3	4	3	1	2	19
24	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	5	5	5	33
25	5	3	5	3	16	4	3	4	5	5	4	2	4	27
26	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	4	4	5	31
27	4	5	4	5	18	4	4	5	5	5	4	5	5	32
28	4	5	5	4	18	4	5	5	5	4	5	4	5	32
29	5	5	4	5	19	5	5	4	4	5	5	5	5	33
30	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	5	32
31	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	5	4	4	32
32	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	4	5	5	34
33	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	5	4	5	32
34	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	4	5	4	31
35	5	4	4	4	17	4	3	5	5	4	4	4	4	29
36	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	5	4	5	33
37	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	4	5	4	33
38	4	5	4	4	17	4	5	5	5	4	4	5	5	32
39	5	3	4	3	15	3	5	4	3	4	4	4	5	27
40	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	4	5	5	30
41	5	4	4	3	16	3	3	4	3	5	5	4	4	27
42	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	5	4	4	33
43	4	5	5	4	18	5	4	5	5	4	4	5	5	32
44	5	4	3	4	16	5	4	3	5	4	4	5	5	30
45	5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	5	4	5	31
46	4	4	3	3	14	3	5	2	3	4	3	3	3	23
47	4	4	5	5	18	5	5	4	5	4	4	5	5	32
48	4	5	4	5	18	4	5	5	4	4	4	5	5	31
49	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	5	5	5	31
50	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	5	4	4	32
51	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	5	4	32
52	5	5	4	5	19	5	5	4	4	5	5	4	5	32

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
53	5	4	4	4	17	5	4	3	2	5	4	4	4	27
54	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	4	4	5	32
55	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	4	5	5	33
56	4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	5	4	4	32
57	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	5	4	5	33
58	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	4	4	5	30
59	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	5	5	5	33
60	5	4	4	4	17	4	5	5	4	5	5	4	4	32
61	4	5	5	4	18	5	5	5	4	4	5	5	4	33
62	4	5	5	4	18	5	5	5	4	4	5	4	4	32
63	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	5	5	30
64	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	4	5	4	32
65	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	4	5	5	31
66	5	5	5	4	19	5	3	2	3	5	5	2	5	25
67	4	4	4	5	17	4	5	5	4	5	5	4	5	32
68	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	4	4	4	32
69	5	5	4	5	19	4	5	4	4	5	5	4	5	31
70	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	4	5	5	32
71	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	5	4	5	31
72	5	4	4	4	17	4	5	5	5	4	5	4	5	32
73	4	5	5	4	18	4	5	5	4	5	4	5	5	32
74	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	5	4	4	32
75	5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	5	4	5	31
76	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	5	4	4	31
77	4	4	5	5	18	4	5	5	4	4	4	5	5	31
78	5	5	4	4	18	5	4	5	4	4	5	5	5	32
79	5	4	5	5	19	5	4	5	4	4	5	5	4	32
80	4	5	3	4	16	4	3	4	5	4	3	4	5	27
81	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	4	5	4	32
82	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	5	4	5	32
83	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	4	5	5	33
84	5	4	5	4	18	5	4	4	5	5	5	4	4	32
85	4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	5	5	5	32
86	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	4	5	31
87	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	5	4	4	32
88	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	5	5	4	33
89	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	5	5	4	33
90	5	4	5	4	18	5	3	4	4	5	5	5	5	31
91	4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	5	5	4	33
92	4	4	5	5	18	5	4	5	5	4	5	4	5	32
93	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	4	5	4	31
94	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	5	4	5	32
95	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	5	4	5	32
96	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	5	5	4	33
97	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	5	5	5	34
98	5	4	4	5	18	5	4	5	5	4	5	5	4	33
99	5	4	3	4	16	5	4	3	4	5	4	3	5	28
100	2	5	4	3	14	3	3	5	4	3	3	2	3	23
101	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	4	5	5	31
102	4	5	3	3	15	5	4	4	5	5	4	5	4	32
103	5	4	4	5	18	4	5	5	3	5	3	4	5	29
104	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	5	4	4	32
105	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	5	4	5	32
106	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	5	32

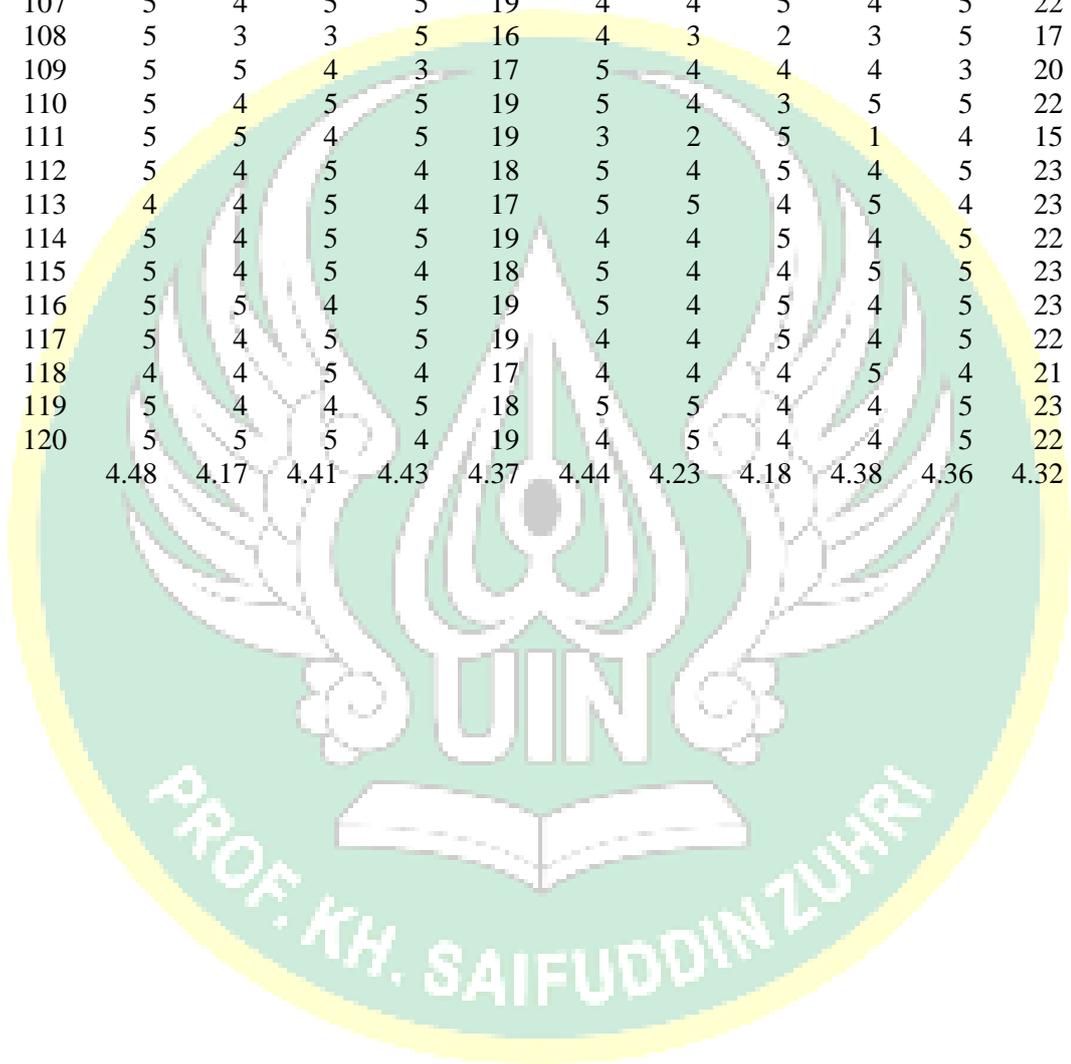
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
107	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	5	4	4	32
108	5	4	5	3	17	5	4	2	2	5	4	3	5	25
109	3	4	3	4	14	4	5	5	3	4	4	5	5	30
110	5	4	5	5	19	5	4	4	5	5	5	5	5	33
111	3	4	4	3	14	4	5	5	4	5	5	4	4	32
112	5	4	5	5	19	5	4	3	4	5	4	5	5	30
113	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	5	5	5	33
114	5	4	4	5	18	5	4	5	5	4	5	4	4	32
115	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	5	5	5	33
116	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	5	4	4	31
117	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	5	5	4	32
118	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	4	5	4	30
119	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	4	4	5	31
120	5	5	5	4	19	5	4	4	5	4	5	5	4	32
	4.58	4.43	4.29	4.19	4.37	4.45	4.36	4.25	4.32	4.48	4.43	4.21	4.53	4.38



NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
1	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	23
2	4	4	5	4	17	4	4	3	5	4	20
3	4	4	5	5	18	5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	5	17	4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	4	19	4	5	4	4	5	22
6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
7	5	3	5	5	18	4	3	4	4	5	20
8	2	1	2	4	9	3	2	4	4	5	18
9	4	2	4	5	15	3	4	3	4	5	19
10	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	15
11	5	4	4	4	17	4	4	3	4	1	16
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
13	5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	24
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
15	3	4	4	4	15	4	4	3	4	3	18
16	3	4	5	5	17	4	5	3	5	5	22
17	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	21
18	5	4	5	5	19	4	3	3	4	3	17
19	3	2	3	4	12	4	3	3	4	3	17
20	5	4	5	5	19	4	4	4	3	4	19
21	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
23	2	1	3	2	8	1	2	3	3	4	13
24	5	4	3	5	17	4	4	4	5	5	22
25	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
26	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	24
27	5	4	5	4	18	4	5	4	5	5	23
28	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	24
29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
30	5	4	4	4	17	5	4	5	4	5	23
31	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22
32	5	5	4	5	19	4	5	5	4	5	23
33	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	23
34	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	22
35	4	4	5	4	17	4	3	4	4	5	20
36	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24
37	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	22
38	5	4	4	5	18	4	5	4	5	5	23
39	5	5	4	4	18	4	3	3	3	4	17
40	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	22
41	4	2	4	5	15	4	3	2	4	4	17
42	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	24
43	4	4	5	4	17	5	4	5	4	5	23
44	5	4	3	4	16	5	4	3	5	4	21
45	5	5	4	4	18	5	4	5	5	5	24
46	5	4	4	5	18	4	5	5	3	3	20
47	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23
48	4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	23
49	3	4	4	4	15	4	4	5	5	4	22

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
50	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	24
51	4	3	4	5	16	4	5	4	5	4	22
52	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	23
53	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	22
54	5	4	4	5	18	5	5	4	5	4	23
55	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	22
56	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22
57	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
58	5	5	4	4	18	4	4	5	5	4	22
59	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	23
60	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	22
61	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	23
62	4	4	5	5	18	5	5	4	5	4	23
63	4	5	4	4	17	4	5	5	4	5	23
64	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24
65	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	23
66	3	2	3	5	13	5	3	3	4	5	20
67	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	23
68	5	5	4	5	19	4	5	5	4	5	23
69	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	23
70	4	5	4	4	17	5	5	5	4	4	23
71	5	4	5	4	18	4	5	5	5	4	23
72	4	5	4	4	17	5	4	5	4	4	22
73	5	4	4	5	18	4	5	5	4	5	23
74	4	5	5	4	18	5	4	5	5	4	23
75	4	5	5	4	18	4	5	4	4	5	22
76	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	23
77	5	4	5	4	18	4	5	5	4	4	22
78	5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	22
79	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	23
80	3	3	4	4	14	4	3	3	4	4	18
81	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	22
82	5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	22
83	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24
84	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	22
85	4	5	4	4	17	5	5	4	5	5	24
86	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	23
87	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	23
88	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23
89	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23
90	4	5	5	4	18	5	3	4	5	4	21
91	5	5	4	5	19	5	4	4	5	4	22
92	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	23
93	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	22
94	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	23
95	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22
96	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23
97	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24
98	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	23

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
99	5	4	3	4	16	5	4	3	4	5	21
100	4	4	5	4	17	3	4	3	5	4	19
101	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	22
102	4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	23
103	4	5	5	4	18	5	3	4	4	5	21
104	3	3	5	2	13	4	3	4	5	2	18
105	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22
106	5	4	5	4	18	4	5	4	4	5	22
107	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	22
108	5	3	3	5	16	4	3	2	3	5	17
109	5	5	4	3	17	5	4	4	4	3	20
110	5	4	5	5	19	5	4	3	5	5	22
111	5	5	4	5	19	3	2	5	1	4	15
112	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
113	4	4	5	4	17	5	5	4	5	4	23
114	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	22
115	5	4	5	4	18	5	4	4	5	5	23
116	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	23
117	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	22
118	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21
119	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	23
120	5	5	5	4	19	4	5	4	4	5	22
	4.48	4.17	4.41	4.43	4.37	4.44	4.23	4.18	4.38	4.36	4.32



Lampiran 3. Deskripsi Jawaban Responden

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.8	.8	.8
3.00	4	3.3	3.3	4.2
4.00	40	33.3	33.3	37.5
5.00	75	62.5	62.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	2.5	2.5	2.5
4.00	62	51.7	51.7	54.2
5.00	55	45.8	45.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.8	.8	.8
2.00	1	.8	.8	1.7
3.00	12	10.0	10.0	11.7
4.00	54	45.0	45.0	56.7
5.00	52	43.3	43.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.7	1.7	1.7
2.00	2	1.7	1.7	3.3
3.00	17	14.2	14.2	17.5
4.00	49	40.8	40.8	58.3
5.00	50	41.7	41.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.8	.8	.8
3.00	11	9.2	9.2	10.0
4.00	41	34.2	34.2	44.2
5.00	67	55.8	55.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	10.8	10.8	10.8
4.00	51	42.5	42.5	53.3
5.00	56	46.7	46.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	4.2	4.2	4.2
3.00	15	12.5	12.5	16.7
4.00	45	37.5	37.5	54.2
5.00	55	45.8	45.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.7	1.7	1.7
3.00	14	11.7	11.7	13.3
4.00	48	40.0	40.0	53.3
5.00	56	46.7	46.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	1.7	1.7	1.7
4.00	58	48.3	48.3	50.0
5.00	60	50.0	50.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	11	9.2	9.2	9.2
4.00	47	39.2	39.2	48.3
5.00	62	51.7	51.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.8	.8	.8
2.00	5	4.2	4.2	5.0
3.00	13	10.8	10.8	15.8
4.00	50	41.7	41.7	57.5
5.00	51	42.5	42.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	.8	.8	.8
3.00	6	5.0	5.0	5.8
Valid 4.00	42	35.0	35.0	40.8
5.00	71	59.2	59.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	1.7	1.7	1.7
3.00	11	9.2	9.2	10.8
Valid 4.00	35	29.2	29.2	40.0
5.00	72	60.0	60.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	1.7	1.7	1.7
2.00	4	3.3	3.3	5.0
Valid 3.00	8	6.7	6.7	11.7
4.00	64	53.3	53.3	65.0
5.00	42	35.0	35.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	.8	.8	.8
3.00	9	7.5	7.5	8.3
Valid 4.00	50	41.7	41.7	50.0
5.00	60	50.0	50.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	1.7	1.7	1.7
3.00	3	2.5	2.5	4.2
Valid 4.00	57	47.5	47.5	51.7
5.00	58	48.3	48.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	.8	.8	.8
3.00	7	5.8	5.8	6.7
Valid 4.00	49	40.8	40.8	47.5
5.00	63	52.5	52.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	2.5	2.5	2.5
3.00	15	12.5	12.5	15.0
Valid 4.00	53	44.2	44.2	59.2
5.00	49	40.8	40.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	1.7	1.7	1.7
3.00	20	16.7	16.7	18.3
Valid 4.00	53	44.2	44.2	62.5
5.00	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	.8	.8	.8
3.00	8	6.7	6.7	7.5
Valid 4.00	54	45.0	45.0	52.5
5.00	57	47.5	47.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	.8	.8	.8
2.00	1	.8	.8	1.7
Valid 3.00	9	7.5	7.5	9.2
4.00	52	43.3	43.3	52.5
5.00	57	47.5	47.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.5750	.60339	120
X1.2	4.4333	.54593	120
X1.3	4.2917	.74918	120
X1.4	4.1917	.86283	120

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	12.9167	2.195	.495	.404
X1.2	13.0583	2.459	.488	.481
X1.3	13.2000	1.657	.357	.227
X1.4	13.3000	1.472	.330	.254

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.4917	2.907	1.70514	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.4500	.69633	120
X2.2	4.3583	.67108	120
X2.3	4.2500	.83263	120
X2.4	4.3167	.74454	120
X2.5	4.4833	.53426	120
X2.6	4.4250	.65674	120
X2.7	4.2083	.85892	120
X2.8	4.5250	.63461	120

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	30.5667	8.920	.482	.702
X2.2	30.6583	9.471	.361	.724
X2.3	30.7667	8.533	.449	.709
X2.4	30.7000	8.800	.466	.705
X2.5	30.5333	8.486	.485	.749
X2.6	30.5917	8.916	.526	.694
X2.7	30.8083	7.871	.582	.677
X2.8	30.4917	9.513	.382	.721

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.0167	11.411	3.37809	8

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.4750	.73293	120
X3.2	4.1667	.82333	120
X3.3	4.4083	.66731	120
X3.4	4.4250	.63063	120

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	13.0000	2.151	.586	.440
X3.2	13.3083	2.097	.492	.513
X3.3	13.0667	2.752	.340	.621
X3.4	13.0500	2.955	.375	.657

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.4750	3.949	1.98720	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	4.4417	.68349	120
Y1.2	4.2333	.76404	120
Y1.3	4.1750	.76326	120
Y1.4	4.3833	.68824	120
Y1.5	4.3583	.73102	120

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	17.1500	3.876	.512	.585
Y1.2	17.3583	3.543	.555	.559
Y1.3	17.4167	3.976	.382	.643
Y1.4	17.2083	4.133	.399	.634
Y1.5	17.2333	4.281	.300	.677

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.5917	5.723	2.39220	5

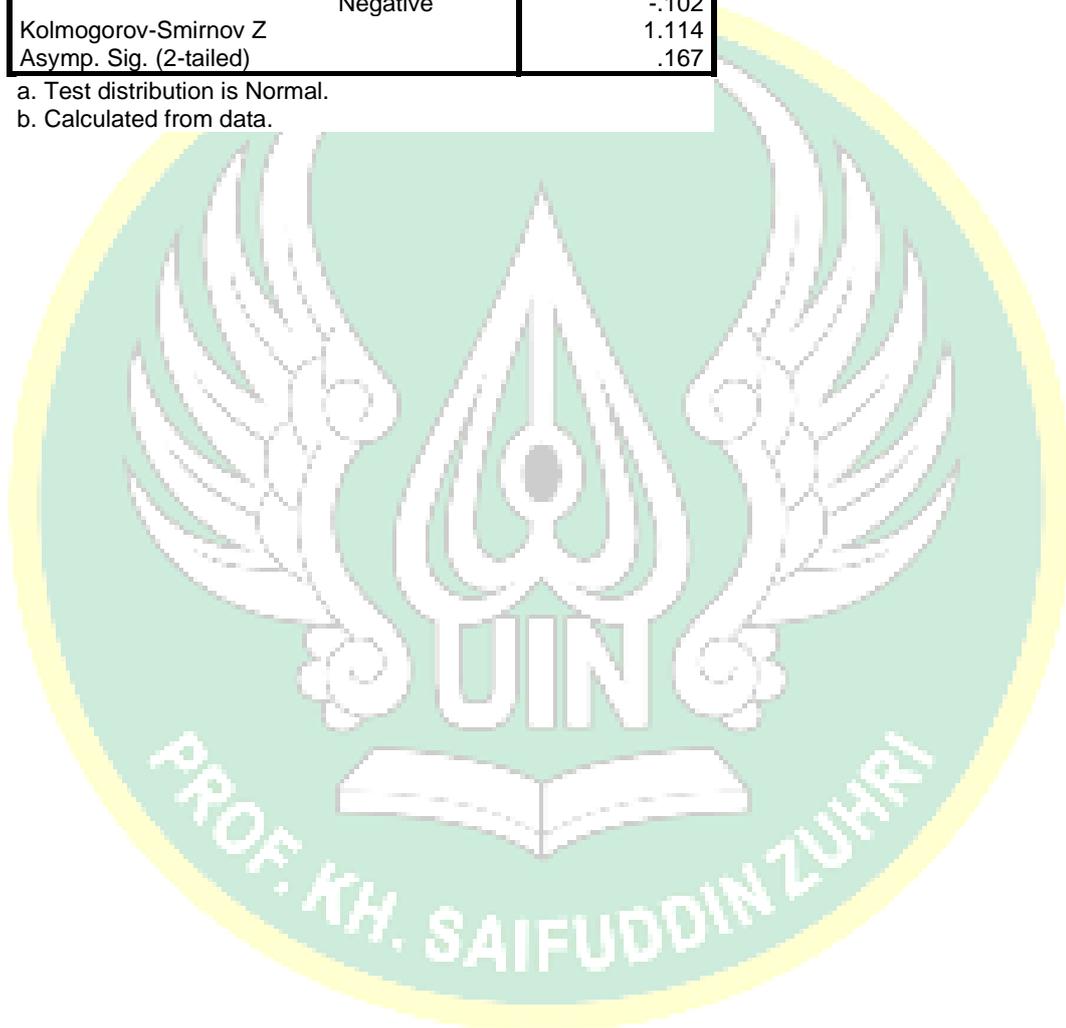
Lampiran 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28988799
	Absolute	.102
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 6. Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.874	1.344		.650	.517		
1 Kewajaran Harga	.531	.103	.379	5.158	.000	.465	2.149
Kualitas Produk	.265	.062	.342	4.286	.000	.393	2.543
Label Halal	.291	.079	.242	3.698	.000	.587	1.704

a. Dependent Variable: Minat Beli



Lampiran 7. Uji Heteroskeastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Label Halal, Kewajaran Harga, Kualitas Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: RES_2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.318 ^a	.101	.078	.83504

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kewajaran Harga, Kualitas Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.100	3	3.033	4.350	.006 ^b
	Residual	80.886	116	.697		
	Total	89.986	119			

a. Dependent Variable: RES_2

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Kewajaran Harga, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.815	.859		4.442	.000
	Kewajaran Harga	-.102	.066	-.200	-1.548	.124
	Kualitas Produk	-.051	.040	-.179	-1.279	.204
	Label Halal	.026	.050	.060	.521	.603

a. Dependent Variable: RES_2

Lampiran 8. Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Label Halal, Kewajaran Harga, Kualitas Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.702	1.30646

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kewajaran Harga, Kualitas Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.998	3	160.999	94.326	.000 ^b
	Residual	197.994	116	1.707		
	Total	680.992	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Kewajaran Harga, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.874	1.344		-.650	.517
	Kewajaran Harga	.531	.103	.379	5.158	.000
	Kualitas Produk	.265	.062	.342	4.286	.000
	Label Halal	.291	.079	.242	3.698	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli