

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Kosmetik Ms Glow

Ms Glow dikembangkan pada tahun 2013 oleh dua orang teman yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dan merupakan singkatan dari Magic For Skin yang menampilkan kilauan sehingga terciptanya merek Ms Glow. Berawal dari sebuah hobi yang ingin terlihat sehat nan cantik para founder berhasil menawarkan produk kosmetik serta perawatan kulit tubuh di bulan Juli 2016. Produk ini sudah bersertifikat BPOM dan halal sehingga aman digunakan semua orang yang membutuhkan perawatan tak terkecuali ibu hamil dan menyusui.

Pada tahun 2017 dua sahabat ini berhasil mendirikan klinik pertama yang diberi nama Ms Glow Aesthetic Clinic di Malang dan yang kedua di Bali. Klinik tersebut digunakan untuk berkonsultasi serta menyampaikan keluhan kepada para ahli yang akan memberikan solusi terhadap masalah tersebut. Nama Ms Glow telah berkembang dari waktu ke waktu dari kosmetik, perawatan kulit, perawatan tubuh, dan Ms Slim. Agen, reseller dan anggota adalah istilah yang digunakan oleh Ms Glow untuk mendeskripsikan distributornya. Agen diberikan stok yang banyak dan bisa menjualnya secara offline maupun online sedangkan reseller dan member menjualnya dengan cara online maupun offline.

Gambar 4.1
Logo Ms Glow



Gambar 4.2
Produk Ms Glow



Gambar 4.3
Katalog Harga Ms Glow

PRICELIST MSGLOW			
Paket Wajah	Rp. 300.000	JJ Glow	Rp. 120.000
- Day Cream	Rp. 80.000	Eye Treatment Serum	Rp. 120.000
- Night Cream	Rp. 85.000	Acne Spot	Rp. 60.000
- Toner	Rp. 75.000	Dark Spot	Rp. 100.000
- Facial Wash	Rp. 95.000	Pore Away	Rp. 100.000
Paket MS Glow Men Basic	Rp. 250.000	Moist Cushion	Rp. 200.000
- Power Serum	Rp. 110.000	Loose Powder	Rp. 100.000
- Cream Bright	Rp. 95.000	Glow Matte	Rp. 85.000
- Energizer Facial Wash	Rp. 70.000	Underarm	Rp. 100.000
Luminous Glowing Serum	Rp. 150.000	Clay Mask	Rp. 120.000
Liftng Glow Serum	Rp. 150.000	Balm Juice	Rp. 120.000
Serum Acne	Rp. 100.000	Moisturizer Juice	Rp. 100.000
Peeling Serum	Rp. 150.000	Face Peel Scrub	Rp. 120.000
Whitening Gold Serum	Rp. 170.000	Slimming Capsule	Rp. 220.000
Easy White Body Series	Rp. 200.000	Body Treatment Oil	Rp. 220.000
- Body Lotion	Rp. 110.000	MS Glow Men Isi 4	Rp. 350.000
- Body Serum	Rp. 110.000	MS Glow Men Isi 3	Rp. 250.000
Deep Treatment Essence	Rp. 170.000	Day & Night Men	Rp. 100.000
Glaskin Drink	Rp. 220.000	Facial Wash Men	Rp. 70.000
MS Black	Rp. 220.000	Serum Men	Rp. 100.000
Red Jelly	Rp. 220.000	Sunscreen Spray men	Rp. 100.000
Radiance Bold	Rp. 220.000	Maskulin Body Lotion	Rp. 100.000

Jl. Danau Meninjau Barat Blok AP 1 No. 27, Ruko WOW
Betelung Godbless Cafe, Sarajajar, Kota Malang, Jawa Timur

Ms Glow termasuk brand lokal yang sukses dan terkenal dengan harga yang standart namun memberikan perawatan yang sangat bagus. Hal ini digunakan oleh individu yang tidak bertanggung jawab yang menawarkan produk palsu Ms Glow. Cara membedakan Ms Glow asli dengan palsu diantaranya, harga Ms Glow lebih murah dibawah harga standart dari distributor yang resmi, kemasan Ms Glow asli lebih kokoh dan rapi seperti barang premium sedangkan Ms Glow palsu itu tulisannya semakin pudar, tekstur produk Ms Glow *creamy* tidak cair dan tidak kental produk Ms Glow sudah bersertifikat dan terdaftar BPOM, Ms Glow asli memiliki barcode yang bisa di cek keasliannya melalui Qrcode, aroma Ms Glow asli terasa soft sedangkan yang palsu terasa wangi, Ms Glow asli tidak mengandung efek karena sudah teruji klinis tidak mengandung merkuri sedangkan yang palsu

biasanya terasa panas, gatal, bahkan sampai iritasi.⁶⁹ Sebagai konsumen yang kritis maka harus berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian.

Gambar 4.4
Barcode asli dan palsu



Gambar 4.5
Kemasan asli dan palsu



⁶⁹ <https://kamini.id/perbedaan-ms-glow-asli-dan-palsu/> diakses pada Jum'at 24 Desember 2021 pukul 09.30 WIB

Gambar 4.6
Cream asli dan palsu



2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu fakultas di UIN Sayyid Ali Rahmatullah yang berdiri pada tahun 2013 peralihan dari STAIN (Sekolah Menengah Agama Islam Negeri) ke IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Tulungagung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam kini menawarkan tujuh program studi diantaranya:

- a. Perbankan Syariah
- b. Ekonomi Syariah
- c. Akuntansi Syariah
- d. Manajemen Bisnis Syariah
- e. Manajemen Keuangan Syariah
- f. Manajemen Zakat Wakaf
- g. Pariwisata Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah

Tulungagung memiliki visi, misi, dan tujuan sebagai berikut:

a. Visi

Terwujudnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai pusat pengkajian, pengembangan, dan penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang mampu bersaing nasional pada tahun 2021.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan program pendidikan dan pengajaran untuk menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan kompetitif dan mengembangkan keterampilan di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan penelitian dan pengkajian keilmuan di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam secara multidisipliner yang berkualitas dan bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara efektif dan berkelanjutan dengan memanfaatkan keilmuan di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam dalam rangka memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 4) Membangun kerjasama dengan berbagai pihak (baik dalam maupun luar negeri) untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi, terutama dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Tujuan:

- 1) Terselenggaranya tata kelola lembaga yang terkordinasi, terstruktur,

dan hirarkis dari masing-masing bidang dapat bekerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsi serta tanggung jawab.

- 2) Terwujudnya sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam yang kompetitif, jujur, adil, berjiwa *entrepreniur* yang kehidupan mampu menganalisis perkembangan ekonomi dan bisnis secara teoritik dan aplikatif sesuai kebutuhan masarakat.
- 3) Terselenggaranya penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam yyang dapat meningkatkan ekonomi masyarakat.
- 4) Terselenggaranya pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan, pendampingan, dan pemberdayaan ekonomi yang dilakukan masyarakat.
- 5) Terselenggaranya kerjasama dan kemitraan dengan pihak luar, pemerintah dan sawasta, peruruan tinggi, sektor industri, kalanagan profesional, baik tingkat kabupaten, provinsi, nasional, maupun internasional melalui program magang, praktik pengalaman lapangan, penelitian bersama,kuliah non formal / kuliah tamu, dan rekrutmen kerja lulusan dan pengadaan sarana prasarana dengan manfaat yang bisa dirasakan masing-masing pihak.
- 6) Tergalinya potensi ekonomi yang ada dimasyarakat dengan membuka peluang-peluang usaha yang dapat dikembangkan dengan sentuhan kreativitas ang mampu membuka pansa pasar baru.

3. Prodi Ekonomi Syariah

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan keilmuan dan memiliki kompetensi integratif dalam aspek ilmu ekonomi syariah dan keuangan syariah serta mampu bersaing baik nasional maupun global.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan ekonomi syariah melalui tahap pendidikan akademik dan menciptakan tenaga profesional baik yang bersifat teoritis maupun praktis berlandaskan moral dan etika islami.
- 2) Menyelenggarakan sistem akademisi melalui pengkajian dan penelitian bidang ekonomi dan atau keuangan syariah berkelanjutan.
- 3) Mendidik mahasiswa berdedikasi tinggi serta bertanggung jawab pada keilmuan, sosial, dan lingkungan.
- 4) Mengembangkan program studi ekonomi syariah sebagai penghasil sumber daya manusia yang ahli dan terampil sesuai kebutuhan pasar industri keuangan syariah.
- 5) Membangun hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga-lembaga pemerintah dan non pemerintah, baik dalam maupun luar negeri.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana ekonomi syariah yang beriman dan bertakwa, berorientasi pada kualitas, transparansi, akuntabilitas, dan profesionalitas.
- 2) Mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan di masyarakat

sesuai disiplin ekonomi syariah.

- 3) Terampil dan menguasai dasar-dasar ilmiah dalam bidang ilmu ekonomi syariah sehingga mampu mengidentifikasi, memahami, menjelaskan, mengevaluasi secara kritis dan merumuskan cara menyelesaikan masalah yang ada dalam cakupan disiplin ilmu syariah.

B. Profil Responden

Populasi digunakan adalah mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bsinis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang saat ini menggunakan Ms Glow atau sebelumnya menggunakan Ms Glow. Adapun sampel yang diambil yaitu 100 mahasiswa dengan teknik *random sampling*. Responden akan diberi kuesioner untuk diisi dan skala Likert akan digunakan untuk menilai tanggapan mereka. Pada bagian ini terdapat informasi tambahan berupa jenis kelamin dan semester mahasiswa.

1. Jenis Kelamin

Tanggapan responden dipisahkan menjadi dua kategori berdasarkan jenis kelamin mereka laki-laki dan perempuan. Berikut pada tabel 4.1:

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

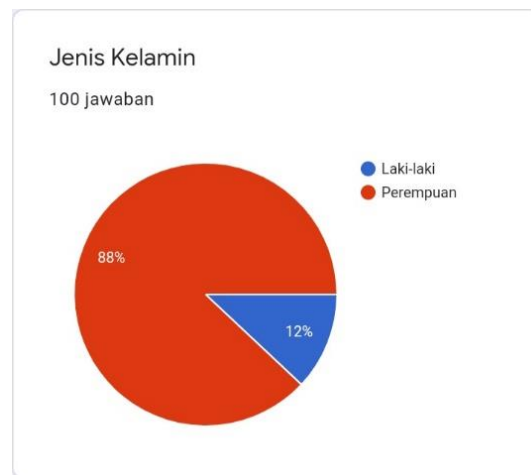
Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	12	12
Perempuan	88	88

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Jenis kelamin responden terbanyak seperti terlihat pada tabel di atas adalah perempuan dengan 88 responden dan tingkat respon 88%. Berikut

adalah diagram lingkaran yang menunjukkan deskripsi gender yang diterima peneliti untuk informasi lebih lanjut:

Gambar Diagram Lingkaran 4.7
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Hasil pengelolaan data primer, 2021

2. Semester

Deskripsi responden pada klasifikasi semester dibagi menjadi empat yaitu semester I, semester III, semester V, dan semester VII. Tabel 4.2 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan semester sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Semester

Semester	Frekuensi	Presentase (%)
I	13	13
III	10	10
V	20	20
VII	57	57

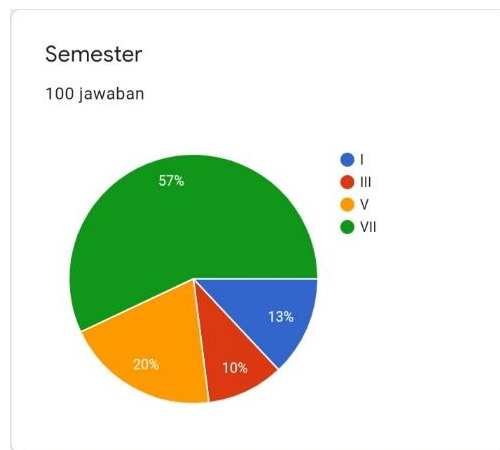
Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Tabel diatas menunjukkan semester terbanyak yang pernah atau sedang

mengunakan Ms Glow adalah semester VII sebanyak 57 responden dengan presentase 57%. Sedangkan semester yang paling sedikit adalah semester III sebanyak 10 responden dengan presentase 10%. Berikut adalah diagram lingkaran yang menunjukkan deskripsi gender yang diterima peneliti untuk informasi lebih lanjut:

Gambar Diagram Lingkaran 4.8

Data Responden Berdasarkan Semester



Sumber: Hasil pengelolaan data primer, 2021

C. Deskripsi Variabel

Angket penelitian ini disebarkan kepada responden melalui *google form* dengan 27 pernyataan dibagi jadi 4 kategori yaitu :

1. 7 (delapan) pernyataan untuk mengukur label halal (X_1).
2. 6 (enam) pernyataan untuk mengukur citra merek (X_2).
3. 8 (delapan) pernyataan untuk mengukur kualitas produk (X_3).
4. 5 (lima) pernyataan untuk mengukur keputusan pembelian (Y).

Dan berikut data yang diperoleh oleh peneliti melalui kuesioner yang

disebarkan pada responden sebagaimana dipaparkan sebagai berikut :

1. Variabel Label Halal

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Label Halal (X1)

Item	Skor Jawaban										Skor Total	Rata-rata Skor
	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	67	67%	28	28%	3	3%	0	0%	2	2%	458	4,58
X1.2	43	43%	44	44%	10	10%	1	1%	2	2%	425	4,25
X1.3	50	50%	42	42%	6	6%	1	1%	1	1%	439	4,39
X1.4	45	45%	45	45%	8	8%	1	1%	1	1%	432	4,32
X1.5	48	48%	43	43%	6	6%	2	2%	1	1%	435	4,35
X1.6	51	51%	42	42%	4	4%	1	1%	2	2%	439	4,39
X1.7	44	44%	34	34%	16	16%	2	2%	4	4%	412	4,12
Jumlah Nilai Skor											3.040	30,4
Rata-Rata Total Skor											434,2	4,342

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwasannya item (X1.1) yaitu selalu memperhatikan gambar label halal sebelum beli produk kosmetik Ms Glow, Terdapat 67 responden (67%) yang sangat setuju, 28 responden (28 %) yang menyatakan setuju, 3 responden (3%) yang tidak setuju, 0 responden (0%) yang tidak setuju, dan 2 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan selalu memperhatikan gambar label halal sebelum beli produk kosmetik Ms Glow.

Pada item (X1.2) yaitu percaya gambar label halal pada produk kosmetik Ms Glow aman digunakan, Terdapat 43 responden (43%) yang

sangat setuju, 44 responden (44 %) yang menyatakan setuju, 10 responden (10%) yang tidak setuju, 1 responden (1%) yang tidak setuju, dan 2 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung setuju dengan pernyataan percaya gambar label halal pada produk kosmetik Ms Glow aman digunakan.

Pada item (X1.3) yaitu tulisan halal pada produk kosmetik Ms Glow dapat dilihat dan dibaca dengan jelas, Terdapat 50 responden (50%) yang sangat setuju, 42 responden (42 %) yang menyatakan setuju, 6 responden (6%) yang tidak setuju, 1 responden (1%) yang tidak setuju, dan 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan tulisan halal pada produk kosmetik Ms Glow dapat dilihat dan dibaca dengan jelas.

Pada item (X1.4) yaitu meyakini tulisan halal pada produk kosmetik Ms Glow aman digunakan, Terdapat 45 responden (45%) yang sangat setuju, 45 responden (45 %) yang menyatakan setuju, 8 responden (8%) yang tidak setuju, 1 responden (1%) yang tidak setuju, dan 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung sangat setuju dan setuju dengan pernyataan meyakini tulisan halal pada produk kosmetik Ms Glow aman digunakan.

Pada item (X1.5) yaitu selalu memperhatikan kombinasi gambar dan tulisan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik Ms Glow, Terdapat 48 responden (48%) yang sangat setuju, 43 responden (43 %) yang menyatakan setuju, 6 responden (6%) yang tidak setuju, 2 responden (2%)

yang tidak setuju, dan 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan selalu memperhatikan kombinasi gambar dan tulisan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik Ms Glow.

Pada item (X1.6) yaitu mengetahui gambar dan tulisan halal merupakan label halal yang resmi dari MUI, Terdapat 51 responden (51%) yang sangat setuju, 42 responden (42 %) yang menyatakan setuju, 4 responden (4%) yang tidak setuju, 1 responden (1%) yang tidak setuju, dan 2 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan mengetahui gambar dan tulisan halal merupakan label halal yang resmi dari MUI.

Pada item (X1.7) yaitu mengetahui segala sesuatu yang menempel dalam kemasan produk kosmetik Ms Glow, Terdapat 44 responden (44%) yang sangat setuju, 34 responden (34 %) yang menyatakan setuju, 16 responden (16%) yang tidak setuju, 2 responden (2%) yang tidak setuju, dan 4 responden (4%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan mengetahui segala sesuatu yang menempel dalam kemasan produk kosmetik Ms Glow.

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan total skor tertinggi pada variabel label halal yaitu pada item (X1.1) dengan pernyataan selalu memperhatikan gambar label halal sebelum beli produk kosmetik Ms Glow dengan total skor

458 atau rata-rata skor 4,58. Sedangkan skor terendah terdapat pada item (X1.7) dengan pernyataan mengetahui segala sesuatu yang menempel pada kemasan produk kosmetik Ms Glow dengan total skor 412 atau rata-rata 4,12.

2. Variabel Citra Merek

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

Item	Skor Jawaban										Skor Total	Rata-rata Skor
	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	42	42%	50	50%	6	6%	0	0%	2	2%	430	4,3
X2.2	36	36%	45	45%	13	13%	4	4%	2	2%	409	4,09
X2.3	32	32%	39	39%	23	23%	2	2%	4	4%	393	3,93
X2.4	39	39%	46	46%	10	10%	2	2%	3	3%	416	4,16
X2.5	53	53%	37	37%	7	7%	2	2%	1	1%	439	4,39
X2.6	35	35%	51	51%	11	11%	1	1%	2	2%	416	4,16
Jumlah Nilai Skor											2.503	25,03
Rata-Rata Total Skor											417,1	4,171

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasar tabel 4.4 diketahui bahwa item (X2.1) yaitu produk kosmetik Ms Glow di produksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi, Terdapat 42 responden (42%) yang sangat setuju, 50 responden (50 %) yang menyatakan setuju, 6 responden (6%) yang tidak setuju, 0 responden (0%) yang tidak setuju, dan 2 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan produk kosmetik Ms Glow diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi.

Pada item (X2.2) yaitu memakai kosmetik Ms Glow meningkatkan kepercayaan diri, Terdapat 36 responden (36%) yang sangat setuju, 45 responden (45%) yang menyatakan setuju, 13 responden (13%) yang tidak setuju, 4 responden (4%) yang tidak setuju, dan 2 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung setuju dengan pernyataan memakai kosmetik Ms Glow meningkatkan kepercayaan diri.

Pada item (X2.3) yaitu senantiasa update produk terbaru dan mempublikasi untuk promosi, Terdapat 32 responden (32%) yang sangat setuju, 39 responden (39 %) yang menyatakan setuju, 23 responden (23%) yang tidak setuju, 2 responden (2%) yang tidak setuju, dan 4 responden (4%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung setuju dengan pernyataan senantiasa update produk terbaru dan mempublikasi untuk promosi.

Pada item (X2.4) yaitu menggunakan promosi guna memperkuat produknya, Terdapat 39 responden (39%) yang sangat setuju, 46 responden (46 %) yang menyatakan setuju, 10 responden (10%) yang tidak setuju, 2 responden (2%) yang tidak setuju, dan 3 responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung setuju dengan pernyataan menggunakan promosi guna memperkuat produknya.

Pada item (X2.5) yaitu terdiri dari berbagai macam paket sesuai dengan kebutuhan pelanggan, Terdapat 53 responden (53%) yang sangat setuju, 37

responden (37 %) yang menyatakan setuju, 7 responden (7%) yang tidak setuju, 2 responden (2%) yang tidak setuju, dan 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan terdiri dari berbagai macam paket sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pada item (X2.6) yaitu memiliki desain unik yang membedakan dengan produk kosmetik yang lain, Terdapat 35 responden (35%) yang sangat setuju, 51 responden (51%) yang menyatakan setuju, 11 responden (11%) yang tidak setuju, 1 responden (1%) yang tidak setuju, dan 2 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung setuju dengan pernyataan memiliki desain unik yang membedakan dengan produk kosmetik yang lain.

Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan total skor tertinggi pada variabel label halal yaitu pada item (X2.5) dengan pernyataan terdiri dari berbagai macam paket sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan total skor 439 atau rata-rata skor 4,39. Sedangkan skor terendah terdapat pada item (X2.3) dengan pernyataan senantiasa update produk terbaru dan mempublikasi untuk promosi dengan total skor 393 atau rata-rata 3,93.

3. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3)

Item	Skor Jawaban										Skor Total	Rata-rata Skor
	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	36	36%	51	51%	9	9%	3	3%	1	1%	418	4,18
X3.2	31	31%	52	52%	14	14%	1	1%	2	2%	409	4,09
X3.3	50	50%	38	38%	10	10%	0	0%	2	2%	434	4,34
X3.4	37	37%	43	43%	18	18%	1	1%	1	1%	414	4,14
X3.5	38	38%	42	42%	17	17%	2	2%	1	1%	414	4,14
X3.6	36	36%	45	45%	17	17%	1	1%	1	1%	414	4,14
X3.7	34	34%	54	54%	10	10%	2	2%	0	0%	420	4,2
X3.8	37	37%	49	49%	12	12%	1	1%	1	1%	420	4,2
Jumlah Nilai Skor											3.343	33,43
Rata-Rata Total Skor											417,8	4,178

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa item (X3.1) yaitu memiliki kualitas yang bagus serta nyaman di gunakan, terdapat 36 responden (36%) yang sangat setuju, 51 responden (51%) yang menyatakan setuju, 9 responden (9%) yang tidak setuju, 3 responden (3%) yang tidak setuju, dan 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung setuju dengan pernyataan yaitu memiliki kualitas yang bagus serta nyaman di gunakan.

Pada item (X3.2) yaitu selain terdapat label BPOM kemasannya juga menarik, Terdapat 31 responden (31%) yang sangat setuju, 52 responden

(52%) yang menyatakan setuju, 14 responden (14%) yang tidak setuju, 1 responden (1%) yang tidak setuju, dan 2 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung setuju dengan pernyataan selain terdapat label BPOM kemasannya juga menarik.

Pada item (X3.3) yaitu banyak reseler yang menjual kosmetik Ms Glow sehingga mudah untuk di dapatkan, dari 100 responden terdapat 50 responden atau 50% responden menyuarkan sangat setuju, 38 responden atau 38% responden menyuarkan setuju, 10 responden atau 10% responden menyuarkan kurang setuju, 0 responden atau 0% responden menyuarkan tidak setuju, 2 responden atau 2% responden menyuarkan sangat tidak setuju. Maka disimpulkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan banyak reseler yang menjual kosmetik Ms Glow sehingga mudah untuk di dapatkan.

Pada item (X3.4) yaitu produk kosmetik Ms Glow terbuat dari bahan yang tidak berbahaya sehingga aman digunakan, terdapat 37 responden (37%) yang sangat setuju, 43 responden (43 %) yang menyatakan setuju, 18 responden (18%) yang tidak setuju, 1 responden (1%) yang tidak setuju, dan 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung setuju dengan pernyataan produk kosmetik Ms Glow terbuat dari bahan yang tidak berbahaya sehingga aman digunakan.

Pada item (X3.5) yaitu memiliki daya tahan yang lama, terdapat 38

responden (38%) yang sangat setuju, 42 responden (42 %) yang menyatakan setuju, 17 responden (17%) yang tidak setuju, 2 responden (2%) yang tidak setuju, dan 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung setuju dengan pernyataan memiliki daya tahan yang lama.

Pada item (X3.6) yaitu pelayanan yang diberikan oleh agen dan reseller sangat memuaskan, terdapat 36 responden (36%) yang sangat setuju, 45 responden (45 %) yang menyatakan setuju, 17 responden (17%) yang tidak setuju, 1 responden (1%) yang tidak setuju, dan 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung setuju dengan pernyataan pelayanan yang diberikan oleh agen dan reseller sangat memuaskan.

Pada item (X3.7) yaitu memiliki desain kemasan yang praktis sehingga mudah dibawa kemana-mana, terdapat 34 responden (34%) yang sangat setuju, 54 responden (54 %) yang menyatakan setuju, 10 responden (10%) yang tidak setuju, 2 responden (2%) yang tidak setuju, dan 0 responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung setuju dengan pernyataan memiliki desain kemasan yang praktis sehingga mudah dibawa kemana-mana.

Pada item (X3.8) yaitu kualitas produk Ms Glow sangat meyakinkan sesuai dengan yang dikenal di pasaran, terdapat 37 responden (37%) yang sangat setuju, 49 responden (49 %) yang menyatakan setuju, 12 responden (12%) yang tidak setuju, 1 responden (1%) yang tidak setuju, dan 1 responden

(1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung setuju dengan pernyataan kualitas produk Ms Glow sangat meyakinkan sesuai dengan yang dikenal di pasaran.

Dari tabel 4.5 dapat disimpulkan total skor tertinggi pada variabel label halal yaitu pada item (X3.3) dengan pernyataan banyak reseller yang menjual kosmetik Ms Glow sehingga mudah untuk di dapatkan dengan total skor 434 atau rata-rata skor 4,34. Sedangkan skor terendah terdapat pada item (X3.2) dengan pernyataan selain terdapat label BPOM kemasannya juga menarik dengan total skor 409 atau rata-rata 4,09.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Skor Jawaban										Skor Total	Rata-rata Skor
	5 (SS)		4 (S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	53	53%	39	39%	6	6%	2	2%	0	0%	443	4,43
Y.2	41	41%	43	43%	9	9%	5	5%	2	2%	416	4,16
Y.3	50	50%	40	40%	7	7%	3	3%	0	0%	437	4,37
Y.4	58	58%	33	33%	7	7%	1	1%	1	1%	446	4,46
Y.5	34	34%	43	43%	19	19%	3	3%	1	1%	406	5,06
Jumlah Nilai Skor											2.248	22,48
Rata-Rata Total Skor											449,6	4,496

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasar tabel 4.6 diketahui bahwa item (Y.1) yaitu Ms Glow berkembang menjadi kosmetik, skincare dan bodycare dan Ms Slim, terdapat 53 responden (53%) yang sangat setuju, 39 responden (39%) yang

menyatakan setuju, 6 responden (6%) yang tidak setuju, 2 responden (2%) yang tidak setuju, dan 0 responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan Ms Glow berkembang menjadi kosmetik, skincare dan bodycare dan Ms Slim.

Pada item (Y.2) yaitu membeli produk karena mendapat informasi dari orang lain yang menggunakan produk tersebut, terdapat 41 responden (41%) yang sangat setuju, 43 responden (43 %) yang menyatakan setuju, 9 responden (9%) yang tidak setuju, 5 responden (5%) yang tidak setuju, dan 2 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung setuju dengan pernyataan membeli produk karena mendapat informasi dari orang lain yang menggunakan produk tersebut.

Pada item (Y.3) yaitu jika pembelian secara online bisa dilakukan sewaktu-waktu, terdapat 50 responden (50%) yang sangat setuju, 40 responden (40 %) yang menyatakan setuju, 7 responden (7%) yang tidak setuju, 3 responden (3%) yang tidak setuju, dan 0 responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan jika pembelian secara online bisa dilakukan sewaktu-waktu.

Pada item (Y.4) yaitu pembelian bisa langsung satu paket maupun ecer, dari 100 responden terdapat 58 responden atau 58% responden menyuarakan sangat setuju, 33 responden atau 33% responden menyuarakan setuju, 7

responden atau 7% responden menyuarakan kurang setuju, 1 responden atau 1% responden menyuarakan tidak setuju, 1 responden atau 1% responden menyuarakan sangat tidak setuju. Maka disimpulkan responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan pembelian bisa langsung satu paket maupun ecer.

Pada item (Y.5) yaitu pembayaran dilakukan secara tunai, terdapat 34 responden (34%) yang sangat setuju, 43 responden (43 %) yang menyatakan setuju, 19 responden (19%) yang tidak setuju, 3 responden (3%) yang tidak setuju, dan 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dari total 100 responden. Maka disimpulkan responden cenderung setuju dengan pernyataan pembayaran dilakukan secara tunai.

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan total skor tertinggi pada variabel label halal yaitu pada item (Y. 4) dengan pernyataan pembelian bisa langsung satu paket maupun ecer dengan total skor 446 atau rata-rata skor 4,46. Sedangkan skor terendah terdapat pada item (Y.5) dengan pernyataan pembayaran dilakukan secara tunai dengan total skor 406 atau rata-rata 4,06.

D. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Ekonomi Islam semester I-VII. Menggunakan komputer dengan program SPSS 16.0 digunakan untuk melakukan perhitungan. SPSS 16.0 digunakan untuk memperoleh data berikut:

1. Pengujian Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui benar atau tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner. Data disebut valid jika R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Peneliti mengambil responden sebanyak 100 yang diketahui R_{tabel} nya adalah 0,195 dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Label Halal	X1.1	0,855	0,195	Valid
	X1.2	0,814	0,195	Valid
	X1.3	0,838	0,195	Valid
	X1.4	0,854	0,195	Valid
	X1.5	0,834	0,195	Valid
	X1.6	0,884	0,195	Valid
	X1.7	0,822	0,195	Valid
Citra Merek	X2.1	0,857	0,195	Valid
	X2.2	0,742	0,195	Valid
	X2.3	0,836	0,195	Valid
	X2.4	0,836	0,195	Valid
	X2.5	0,790	0,195	Valid
	X2.6	0,877	0,195	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,865	0,195	Valid
	X3.2	0,888	0,195	Valid
	X3.3	0,792	0,195	Valid
	X3.4	0,866	0,195	Valid
	X3.5	0,841	0,195	Valid
	X3.6	0,834	0,195	Valid
	X3.7	0,778	0,195	Valid
	X3.8	0,853	0,195	Valid

Keputusan Pembelian	Y.1	0,782	0,195	Valid
	Y.2	0,774	0,195	Valid
	Y.3	0,865	0,195	Valid
	Y.4	0,848	0,195	Valid
	Y.5	0,789	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Semua item pernyataan dari variabel label halal (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) bersertifikasi dapat diterima sesuai tabel 4.7. Hal ini dibuktikan dengan R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau tidak. Jika Cronbach's Alpha (α) lebih dari 0,6 suatu variabel dikatakan dapat dipercaya. Data lebih dapat dipercaya jika mendekati 1. Hasil dari setiap uji reliabilitas tercantum di bawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpa	N of Items	Keterangan
Label Halal (X1)	0,928	7	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,901	6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,940	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	5	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Semua variabel dianggap reliabel pada tabel 4.8 dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,928 untuk variabel label halal (X1), 0,901 untuk citra merek (X2), 0,940 untuk kualitas produk (X3), dan 0,865 untuk

keputusan pembelian (Y).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Uji normalitas untuk mengetahui apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51696191
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.077
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150

a. Test distribution is Normal. Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 nilai Sig. (2-tailed) adalah 0,150 menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa data penelitian semuanya terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam suatu model regresi berkorelasi tinggi atau tidak. Jika VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1, maka VIF (Variance Inflation Factor) maka multikolinearitas dapat ditentukan.

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.141	1.158		2.714	.008		
Label Halal	.021	.037	.031	.570	.570	.760	1.315
Citra Merek	.133	.080	.175	1.662	.100	.206	4.845
Kualitas Produk	.430	.063	.709	6.841	.000	.213	4.696

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Variabel label halal memiliki nilai toleransi sebesar 0,760 dan nilai VIF sebesar 1,315 pada tabel 4.10 variabel citra merek memiliki nilai toleransi sebesar 0,206 dan nilai VIF sebesar 4,845 pada tabel 4.10 dan variabel kualitas produk memiliki nilai toleransi sebesar 0,213 dan nilai

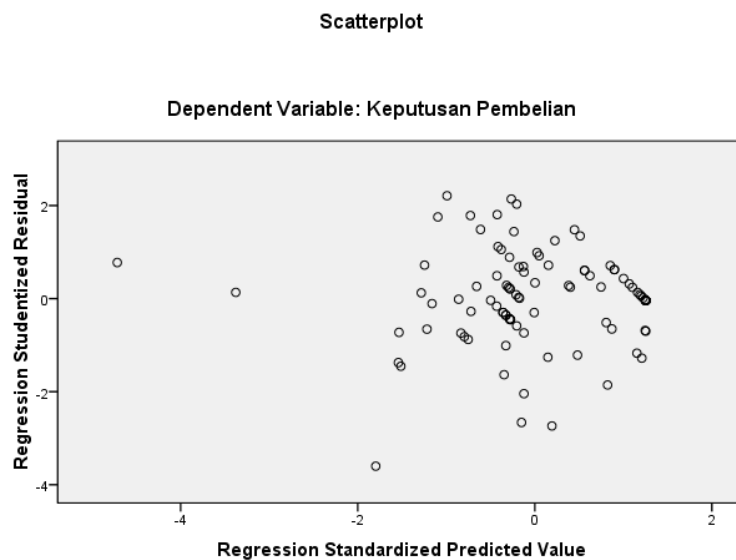
VIF sebesar 4,696 pada tabel 4.10. Akibatnya, jika masing-masing variabel memiliki toleransi kurang dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas bersifat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas melalui gambar pada *Scatterplot*. Heteroskedastisitas ditunjukkan ketika titik-titik membentuk pola yang teratur. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada sumbu Y berjarak antara 0 dan 1.

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Tabel 4.10 Karena titik-titik pada sumbu Y terdistribusi secara acak di atas dan di bawah 0 dan tidak mengikuti pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis regresi linier berganda dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat, label halal (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) sebagai variabel bebas.

Tabel 4.12
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.141	1.158		2.714	.008
Label Halal	.021	.037	.031	.570	.570
Citra Merek	.133	.080	.175	1.662	.100
Kualitas Produk	.430	.063	.709	6.841	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasar tabel 4.12 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 3,141 + (0,021)X_1 + (0,133)X_2 + (0,430)X_3 + e$$

Keterangan :

a. Konstanta = 3,141

Nilai konstanta sebesar 3,141 Menurut rumus ini nilai keputusan pembelian adalah 3,141 ketika variabel label halal, citra merek, dan kualitas produk konstan atau tetap.

b. Koefisien regresi label halal (X_1) = 0,021

Setiap ada penambahan baru (karena tandanya positif) 1 meningkatkan keputusan pembelian Ms Glow (Y) sebesar 0,021 pada variabel label halal (X_1). Jika variabel label halal (X_1) dikurangi satu pilihan pembelian Ms Glow (Y) berkurang 0,021 dengan asumsi bahwa nilai variabel lain tidak berubah.

c. Koefisien regresi Citra Merek (X_2) = 0,133

Setiap ada penambahan baru (karena tandanya positif) 1 meningkatkan keputusan pembelian Ms Glow (Y) sebesar 0,021 pada variabel citra merek (X_2). Jika variabel citra merek (X_2) dikurangi satu pilihan pembelian Ms Glow (Y) berkurang 0,021 dengan asumsi bahwa nilai variabel lain tidak berubah.

d. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_3) = 0,430

Setiap ada penambahan baru (karena tandanya positif) 1 meningkatkan keputusan pembelian Ms Glow (Y) sebesar 0,021 pada variabel kualitas produk (X_3). Jika variabel kualitas produk (X_3) dikurangi satu pilihan pembelian Ms Glow (Y) berkurang 0,021 dengan asumsi bahwa nilai variabel lain tidak berubah.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dalam penelitian dapat digunakan untuk mengetahui variabel dependent mempengaruhi variabel independent secara signifikan. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dinyatakan signifikan. Nilai t-tabel tingkat signifikansi (α) = 5%, $df = n-k = 100-4=96$ maka t-tabel adalah 1,984. Dengan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 dinyatakan terima.
- 2) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 dinyatakan tolak.

Dengan probabilitas berikut:

- 1) Jika $\text{sig.} > 0,05$ maka H_0 dinyatakan terima.
- 2) Jika $\text{sig.} < 0,05$ maka H_0 dinyatakan tolak.

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.141	1.158		2.714	.008
Label Halal	.021	.037	.031	.570	.570
Citra Merek	.133	.080	.175	1.662	.100
Kualitas Produk	.430	.063	.709	6.841	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki t-hitung sebesar 0,570 lebih rendah dari t-tabel sebesar 1,984 dan memiliki tingkat Sig.0,570 yang lebih tinggi dari 0,05, variabel citra merek memiliki t-hitung sebesar 1,662 lebih rendah dari t-tabel sebesar 1,984, variabel kualitas produk ditentukan oleh t-hitung sebesar 6,841 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 dan tingkat Sig.0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa:

- 1) Hipotesis 1 (H1) yaitu label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bsinis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- 2) Hipotesis 2 (H2) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bsinis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- 3) Hipotesis 3 (H3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bsinis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Uji f

Uji f dapat digunakan untuk mengidentifikasi setiap variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. F tabel tingkat

signifikansi (α) = 5%, $df_1 = 3$ (kolom ke 3), $df_2 = 100-3 = 97$ (baris ke 97) maka diperoleh f tabel 2,70. Dengan keputusan berikut:

- 1) Jika f -hitung < f -tabel, maka H_0 dinyatakan terima.
- 2) Jika f -hitung > f -tabel, maka H_0 dinyatakan tolak.

Dengan probabilitas berikut:

- 1) Jika sig. >0,05 maka H_0 dinyatakan terima.
- 2) Jika sig. < 0,05 maka H_0 dinyatakan tolak.

Tabel 4.14

Hasil Uji f

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	809.144	3	269.715	113.656	.000 ^a
Residual	227.816	96	2.373		
Total	1036.960	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima dimana nilai f -hitung > f -tabel yaitu $> 113.656 > 2,70$ dan nilai Sig. < 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan artinya secara simultan ada pengaruh antara label halal, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan nilai R Square berkisar dari 0 hingga 1.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.773	1.54048

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal, Citra Merek

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.15, nilai R Square sebesar 0,780 sama dengan 78 %, menyiratkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap perubahan variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.