

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN PRODUK (STUDI PRODUK KECANTIKAN DI KOTA
MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis
Syariah*

Oleh

**Bahari
2101280044**



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2025

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang telah mengantarkan saya hingga ke titik ini. Semoga ilmu yang telah saya peroleh dapat bermanfaat bagi banyak orang. Aamiin.

Karya ilmiah ini saya persembahkan dengan penuh cinta kepada keluarga tercinta dan tersayang:

Ayahanda Legino,

Ibunda Seniatik

Abang saya, Surya, Darma, Anggara

Yang tak pernah lelah memberikan doa, dukungan, serta harapan terbaik untuk keberhasilan dan kesuksesan saya. Semoga setiap langkah yang saya tempuh menjadi kebanggaan bagi kalian.

Motto:

Doa ibu adalah penjaga langkahku, restunya adalah pembuka jalanku.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bahari

NPM : 2101280044

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **"Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Terhadap Penjualan Produk (Studi produk Kecantikan Di Kota Medan)".** Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 29 Juli 2025

Yang Menyatakan



Bahari

NPM. 2101280044

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul

***PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN PRODUK (STUDI PRODUK KECANTIKAN DI KOTA
MEDAN)***

Oleh:

Bahari
NPM. 2101280044

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penelitian skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 7 Juli 2025

Pembimbing

UMSU


Uswah Hasanah, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

Medan, 7 Juli 2025

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) Exempler
Hal : Skripsi a.n. Bahari

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-
Medan

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, Meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi Mahasiswa a.n. Bahari yang berjudul "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Terhadap Penjualan Produk (Studi produk Kecantikan Di Kota Medan)". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqosah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing

Unggul | Cerdas | Terpercaya



Uswah Hasanah, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dia menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

http://fai@umsu.ac.id | Email: fai@umsu.ac.id | Facebook: umsumedan | Instagram: umsumedan | Twitter: umsumedan | YouTube: umsumedan



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi :
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si.
Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, MA

Nama Mahasiswa : Bahari
Npm : 2101280044
Semester : 8 (Delapan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikasi Halal dan Promosi Terhadap Penjualan Produk (Studi Produk Kecantikan di Kota Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
30-06-2025	Revisi deskripsi: kekuatan response Tebokkan hasil pengujian di	[Signature]	
04/07/2025	Fokuskan pada perencanaan budget tugas masalah	[Signature]	
10/07/2025	- Revisi: kesimpulan di bagian - Lampiran: foto lampiran	[Signature]	
17/07/2025	ACEL sidang resmi lusa	[Signature]	

Medan, 17-07 2025



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd.,
M.Si

Pembimbing Skripsi

Uswah Hasanah, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : Bahari
NPM : 2101280044
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Terhadap Penjualan Produk (Studi Produk Kecantikan di Kota Medan)

Medan, 17 Juli 2025

Pembimbing Skripsi


Uswah Hasanah, MA

Disetujui oleh
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Isra Hayati, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mungkin surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa

: Bahari

NPM

: 2101280044

Program Studi

: Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi

: Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Terhadap Penjualan Produk
(Studi Produk Kecantikan di Kota Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 3 Juli 2025

Pembimbing

Uswah Hasanah, MA

Disetujui Oleh:
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, M.Si

Dekan,



Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA MAHASISWA : Bahari
NPM : 2101280044
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Terhadap Penjualan Produk (Studi Produk Kecantikan Di Kota Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian sidag skripsi.

Medan, 2 Juli 2025

Pembimbing



Uswah Hasanah, MA

Di Setujui Oleh:

Ketua Program Studi



Dr. Isra Hayati, M.Si

Dekan



Asoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

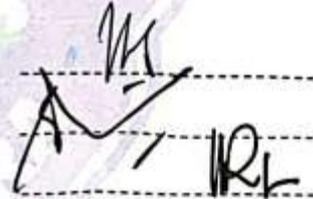
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

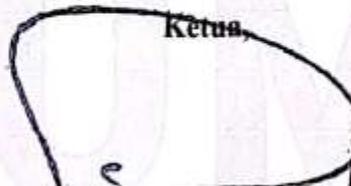
Nama Mahasiswa : Bahari
NPM : 2101280044
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 30/08/2025
Waktu : 09.00 s.d selesai

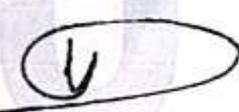
TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Uswah Hasanah, MA
PENGUJI I : Dr. Nur Rahmah Amini, M,Ag
PENGUJI II : Revita Sari, SE.I, MA



PANITIA PENGUJI

Ketua, Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA


Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI

PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0453bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

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 titik 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	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	Đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge

ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
'	Fathah	A	a
	Kasrah	I	i
◌ ⁹	Dammah	U	u

b. Huruf Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
◌-ءِ	Fathah	Ai	a dan i
◌-و	Fathah	Au	a dan u

Contoh :

- kataba : كتب
- fa'ala : فعم
- kaifa : كيف

c. Madadah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Huruf dan Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا-	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي-	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و-	Dammah dan waw	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

- qāla : قم
- ramā : زو
- qāla : قم

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua :

1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dammah transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h)

Contoh :

- Rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl : روضت العطف :
- al-Madīnah al-munawwarah : ان دتاتان " " : المدینة المنوارة
- ṭalḥah : طهحت :

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid transliterasinya ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

- Rabbanā : رَبَّانَا
- nazzala : نَزَّلَ
- al-birr : اَلْبِرِّ
- al-hajj : اَلْحَجِّ
- nu''ima : نُومِي

d. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- ar-rajulu : اَلرَّجُلِ

- as-sayyidatu : انضدة
- asy-syamsu : انش
- al-qalamu : انقهى

e. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- ta^hkhuzūna : تبحر^ا
- an-nau^h : انىء
- syai^hun : شىء
- inna : انا
- umirtu : ايسرت
- akala : اكم

f. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

g. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD. diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap

huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- nna
awwalabaitinwudi'alinnasilallažibibakkata
mub arakan
- Syahru Ramadan al-lazunzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh :

- Narummunallahiwafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahi-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in „alim

h. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid* Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Bahari, 2101280044, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Terhadap Penjualan Produk (Studi Produk Kecantikan Di Kota Medan)," Pembimbing Uswah Hasanah, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan promosi terhadap penjualan produk kecantikan di Kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi penelitian adalah toko kecantikan di Kota Medan yang berjumlah 120 toko, dengan sampel sebanyak 55 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, dan analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk kecantikan di Kota Medan dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,131 > t_{tabel} 2,006$, dengan kontribusi pengaruh sebesar 30,6%. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk kecantikan di Kota Medan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,852 > t_{tabel} 2,006$, dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,2%. (3) Sertifikasi halal dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk kecantikan di Kota Medan dengan nilai $F_{hitung} 505,128 > F_{tabel} 3,17$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,951 atau 95,1%, yang berarti variabel sertifikasi halal dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 95,1% variasi penjualan produk kecantikan, sedangkan sisanya 4,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa di tengah mayoritas penduduk Kota Medan yang beragama Islam (66,3%), sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sementara promosi menjadi faktor dominan dalam mendorong penjualan. Kombinasi kedua faktor ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan performa penjualan toko kecantikan di Kota Medan.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Promosi, Penjualan, Produk Kecantikan

ABSTRACT

Bahari, 2101280044, "The Effect of Halal Certification and Promotion on Product Sales (A Study of Beauty Products in Medan City)," Supervisor Uswah Hasanah, MA.

This study aims to determine the effect of halal certification and promotion on beauty product sales in Medan City. The approach used in this research is a quantitative approach using survey methods. The research population consists of beauty stores in Medan City totaling 120 stores, with a sample of 55 respondents determined using the Slovin formula. Data collection techniques used questionnaires with a Likert scale, and data analysis used multiple linear regression tests with the assistance of SPSS version 29 software.

The research results show that: (1) Halal certification has a positive and significant effect on beauty product sales in Medan City with a significance value of $0.002 < 0.05$ and $t_{\text{calculated}} 4.131 > t_{\text{table}} 2.006$, with an influence contribution of 30.6%. (2) Promotion has a positive and significant effect on beauty product sales in Medan City with a significance value of $0.000 < 0.05$ and $t_{\text{calculated}} 5.852 > t_{\text{table}} 2.006$, with an influence contribution of 46.2%. (3) Halal certification and promotion simultaneously have a significant effect on beauty product sales in Medan City with $F_{\text{calculated}} 505.128 > F_{\text{table}} 3.17$ and a significance level of $0.000 < 0.05$.

The coefficient of determination (R^2) test results show a value of 0.951 or 95.1%, which means that halal certification and promotion variables together can explain 95.1% of the variation in beauty product sales, while the remaining 4.9% is influenced by other variables. This research confirms that amid the majority of Medan City residents who are Muslim (66.3%), halal certification becomes an important factor in building consumer trust, while promotion becomes the dominant factor in driving sales. The combination of these two factors proves to be very effective in improving the sales performance of beauty stores in Medan City.

Keywords: *Halal Certification, Promotion, Sales, Beauty Products, Medan City*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT Tuhan Semesta Alam atas segala nikmat kesehatan, nikmat rezeki dan kelapangan waktu yang telah diberikannya kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Promosi Terhadap Penjualan Produk (Studi Produk Kecantikan Di Kota Medan". Shalawat dan salam senantiasa penulis hanturkan atas junjungan Nabi Muhammad SAW semoga kelak kita memperoleh syafaatnya diyaumul akhir

Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir sebagai satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen Bisnis Syariah Pada Fakultas Agama Islam Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang teristimewa kepada kedua orang tua Legino dan alm Seniati yang selama ini memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada ternilai, memberikan doa, semangat serta dukungan baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa segala upaya yang penulis lakukan dalam menyusun skripsi ini tidak akan telaksana dengan baik tanpa ada bantuan dan bimbingan serta dorongan dari pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc, Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc, Prof. Dr. Zailani, SPd.I., MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc, Prof. Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA., selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara.

5. Ibu Dr. Isra Hayati, S. Pd., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Syahrul Amsari, SE,Sy., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Uswah Hasanah, MA selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak / Ibu dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Teruntuk Sahabat penulis yang selalu saling memotivasi: Yoga Prananda, Nicole Theo Fany, Andre Wahyudi, M.Fiqry Basyir, Rizky Ramadhan. Wan Syakilah. Dea Dwi Adinda, Ira Mayasa dan Septiara Dwi Mariska, Naila Putri.

10. Seluruh teman-teman seperjuangan kelas Manajemen Bisnis Syariah A1 Pagi, yang selalu mendukung untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh sebab itu kritik dan saran pembaca sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Amin.... Yaarabbal ‘ Alamin

Medan, 29 Juli 2025



Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	9
A. Kajian Pustaka.....	9
1. Konsep Dasar Sertifikasi Halal	9
a. Definisi Sertifikasi Halal.....	9
b. Proses Sertifikasi Halal di Indonesia	9
c. Manfaat Sertifikasi Halal	10
1) Bagi Konsumen.....	10
2) Bagi Produsen.....	11
2. Konsep Dasar Promosi.....	12
a. Definisi Promosi	12
b. Alat-alat Promosi	12
c. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan.....	13

3.	Teori Penjualan	14
a.	Pengertian Penjualan.....	14
b.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	14
B.	Kajian Penelitian Terdahulu.....	15
C.	Kerangka Pemikiran	20
D.	Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN		24
A.	Pendekatan Penelitian	24
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
1.	Lokasi Penelitian	25
2.	Waktu Penelitian	25
C.	Populasi dan Sampel.....	25
1.	Populasi.....	25
2.	Sampel.....	26
3.	Teknik Penarikan Sampel.....	26
D.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	27
1.	Variabel Independent	27
2.	Variabel Dependent.....	27
E.	Teknik Pengumpulan Data	27
1.	Studi Pustaka.....	27
2.	Kuesioner	27
F.	Instrumen Penelitian	28
G.	Uji Prasyarat	29
1.	Uji Asumsi Klasik.....	29
a.	Uji Normalitas	29
b.	Uji Multikolinearitas	30

c.	Uji Heteroskedastisitas	30
H.	Teknik Analisis Data.....	30
1.	Uji Validitas Data.....	30
a.	Uji Validitas.....	30
b.	Uji Reliabilitas	31
2.	Uji Regresi Linear berganda.....	32
3.	Uji Hipotesis.....	32
a.	Uji parsial (Uji t).....	32
b.	Uji Simultan (Uji f).....	33
c.	Uji Determinasi.....	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A.	Deskripsi Karakteristik Responden	35
1.	Umur Responden	35
2.	Lama Usaha.....	36
3.	Omset Perbulan	36
B.	Hasil Penelitian.....	37
1.	Penyajian Data.....	37
a.	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Penjualan.....	37
b.	Pengaruh Promosi Halal Terhadap Penjualan.....	38
c.	sertifikasi halal dan promosi secara simultan memengaruhi penjualan	39
2.	Uji Kualitas Data	41
a.	Uji Validitas.....	41
b.	Uji Reliabilitas	44
3.	Uji Asumsi Klasik.....	45
a.	Uji Normalitas	45

b.	Uji Heteroskedastisitas	46
c.	Uji Multikolinieritas.....	47
4.	Uji Hipotesis.....	49
a.	Uji T (Parsial)	49
b.	Uji F (Simultan).....	50
c.	Uji Koefisien Determinasi.....	51
C.	Pembahasan.....	52
1.	Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Penjualan	52
2.	Pengaruh Promosi terhadap Penjualan.....	53
3.	Pengaruh Sertifikat Halal dan Promosi terhadap Penjualan.....	54
BAB V	PENUTUP	56
A.	Kesimpulan	56
B.	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pendapatan Pasar Kecantikan di Indonesia 2020 – 2029	1
Gambar 2. 1 Alur Proses Pembuatan Sertifikasi Halal	10
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	21

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian	25
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator Penelitian.....	28
Tabel 3. 3 Skala Likert	29

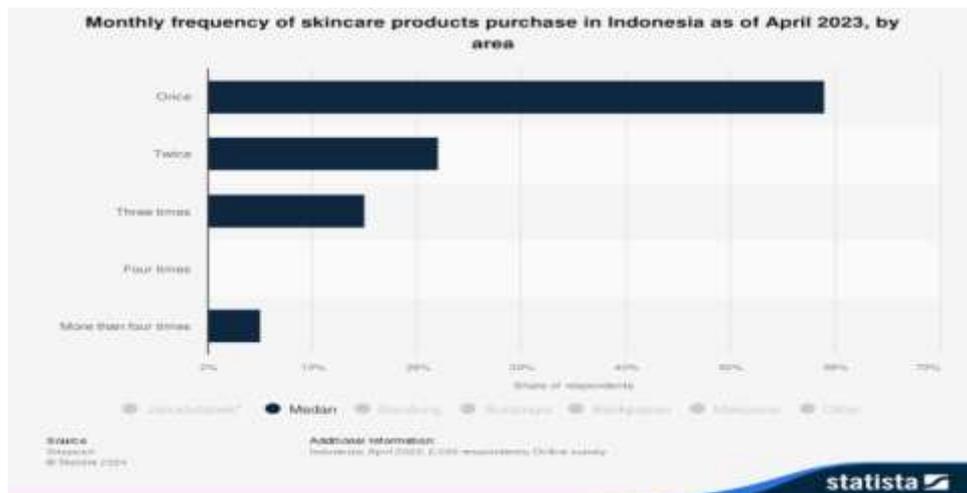
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan industri kecantikan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mode masa kini pada media sosial yang mengedepankan kecantikan seseorang, terutama pada pengguna kaum wanita usia muda menjadi bukti nyata bahwa industri kecantikan berkembang sangat pesat. Sesuai temuan yang dilaporkan dalam Zap Beauty Index 2020, hampir semua peserta pada tahun 2019 menggemakan sentimen mereka dari 2018, dengan 82,5% menyatakan bahwa 'cantik' menandakan memiliki kulit yang cerah dan bercahaya. Hal ini menjelaskan bahwa tren luas perawatan kecantikan dengan tujuan untuk mencapai kulit wajah yang cerah dan bercahaya digemari di kalangan sebagian besar wanita Indonesia (Eka Prasetya, 2022).

Data yang di tunjukan oleh statista, frekuensi pembelian berulang produk kecantikan di Kota Medan sendiri lumayan tinggi. Berikut ini, penulis tampilkan gambar grafik frekuensi pembelian berulang dari produk kecantikan di Kota Medan:



Gambar 1. 1 Grafik Frekuensi Pembelian Berulang Produk Kecantikan di Kota Medan

Sumber : <https://www.statista.com/statistics/1396750/indonesia-monthly-purchase-frequency-of-skincare-products-by-area/>

Dari grafik di atas, maka dapat penulis jabarkan, dari 2000 responden yang di disurvei, 59% rutin membeli produk kecantikan selama 1 kali dalam sebulan, 22% rutin 2 kali dalam satu bulan, 15% rutin 3 kali dalam 1 bulan, dan 5% nya lebih dari kali 4 kali dalam sebulan. Dari data ini, maka peminat produk kecantikan di Kota Medan cukup tinggi, hal ini bisa kita lihat dari hampir separuh lebih responden secara rutin membeli produk kecantikan minimal 1 kali dalam 1 bulan.

Provinsi Sumatera Utara, khususnya kota Medan. Masyarakat Kota Medan masih dihuni oleh mayoritas umat Islam (Khaira Sihotang, 2023). Kota Medan merupakan daerah dengan penduduknya mayoritas menganut agama Islam dengan jumlah sebanyak 10,06 juta atau 66,3% beragama Islam (Dea Ayu, 2024). Sedangkan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, pada tahun 2022 memiliki populasi muslim sebesar 9,522,822 jiwa. Maka dengan demikian, dalam kegiatan konsumsi konsumen Islam, ada beberapa produk yang boleh digunakan dan dilarang atau tidak boleh digunakan (Candra et al., 2023). Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai agama dan keyakinan (Dea Ayu, 2024). Karakteristik konsumen muslim pada umumnya memiliki sifat kehati-hatian dalam membeli, hal ini di dasarkan pada prinsip kepercayaan yang mereka anut. Kehalalan suatu produk merupakan syarat wajib bagi setiap konsumen, khususnya konsumen muslim. Baik itu produk berupa makanan, obat-obatan, maupun barang konsumsi lainnya (Hayati et al., 2024). Hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi produsen produk kecantikan. dengan fakta bahwa banyak konsumen muslim di kota Medan, jika tidak memenuhi standar keamanan yang biasa di pegang oleh konsumen muslim, maka hal ini tentu saja berdampak pada penjualan produk tersebut.

Konsumen sendiri mempunyai hak untuk mendapatkan informasi akurat mengenai status kehalalan produk yang di gunakan (Bastomi et al., 2024). Indonesia sendiri mengatur regulasi ini melalui UU RI No. 33 Tahun 2014 yang mengatur tentang jaminan kehalalan produk yang beredar di Indonesia. Adapun tujuan dari peraturan tersebut adalah untuk memastikan produk yang beredar di Indonesia harus produk yang terjamin halal. Hal ini juga berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban konsumen dalam membeli barang yang banyak diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. UU ini

memberikan landasan hukum yang kuat untuk melindungi hak konsumen di Indonesia (UU No. 8, 1999).

Banyaknya produk kosmetik yang beredar, jika konsumen tidak teliti dalam memilih, maka hal tersebut akan menjadi riskan karena pada umumnya terdapat banyak oknum-oknum nakal pada produsen kosmetik. Hasil wawancara yang penulis lakukan di salah satu toko kecantikan di Kota Medan, masih terdapat beberapa produk ilegal yang tidak memiliki izin resmi dari BPOM yang mengandung zat-zat berbahaya yang di edarkan. Meskipun tidak banyak, namun ada saja konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut, di salah satu toko kecantikan di kota medan, perbualannya sendiri, terjual rata-rata sebanyak rata 20 sampai 30 pcs produk kecantikan ilegal, (wawancara, 2025). Para oknum membuat kosmetik dengan campuran bahan-bahan kimia berbahaya, seperti merkuri, Merkuri adalah zat yang sering dimasukkan dalam krim pencerah wajah, karena efek memutihkan kulitnya, namun, penerapan merkuri telah terbukti berdampak negatif pada kesehatan kulit (Ajeng Wulandari, 2022). Hal ini tentu saja berbahaya bagi konsumen jika di gunakan secara terus menerus.

Hal-hal di atas tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi para produsen kecantikan, dan juga konsumen dalam memilih produk kecantikan. Namun dibalik tantangan ini tentu juga memiliki keberkahan jika para produsen mampu memenuhi syarat tersebut, dan bagi konsumen akan mendapatkan produk yang terjamin keamanannya dan kehalalannya. Pangsa pasar yang di dominasi muslim tentu saja menjadi kesempatan yang baik dalam memperoleh keuntungan. Maka untuk memenuhi syarat tersebut, maka setiap produsen wajib lolos uji sertifikasi yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH). Sementara Majelis Ulama Indonesia (MUI) bertugas memberikan sertifikat halal melalui penerbitan fatwa. Sertifikasi halal bukan hanya berkaitan dengan aspek keagamaan, tetapi juga terkait dengan keamanan dan kebersihan produk (Zainul Muttaqin & Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2024).

Sertifikasi halal juga bisa digunakan sebagai media promosi, dengan segmentasi pasar yang banyak di dominasi oleh kaum wanita muslim, tentu saja hal ini akan sangat efektif untuk menarik konsumen muslim tersebut. Dalam

menjalankan bisnis atau usaha diperlukan promosi yang baik untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual, promosi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Muhamad Irvan Noor Maulana, 2021).

Promosi merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus senantiasa membanjiri konsumen dengan berbagai informasi mengenai produk (Marlius & Jovanka, 2023). Sertifikasi halal sendiri menjadi komponen yang penting dalam melakukan promosi, promosi sendiri bisa digunakan sebagai salah satu cara untuk mengkomunikasikan bahwa suatu produk telah lulus uji sertifikasi halal, dengan begitu banyak konsumen akan tahu jika suatu produk tersebut layak untuk di beli dan digunakan. Jika suatu produk telah lulus uji sertifikasi halal, dan melakukan teknik promosi yang tepat, maka bisa dipastikan bahwa produk tersebut akan laku di pasaran.

Dari uraian latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis sendiri tertarik untuk mengambil dan menetapkan judul penelitian yaitu “**Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Terhadap Penjualan Produk (Studi Produk Kecantikan Di Kota Medan)**”.

B. Identifikasi Masalah

Adapun berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat menentukan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Masih rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk.
2. Kurangnya promosi terhadap produk.
3. Kurangnya kolaborasi antara sertifikasi halal dan promosi terhadap penjualan produk

C. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah penulis jabarkan di atas, maka dapat penulis identifikasi beberapa masalah yang relevan dengan penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap penjualan produk kecantikan di Kota Medan?

2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap penjualan produk kecantikan di Kota Medan?
3. Bagaimana sertifikasi halal dan promosi secara simultan memengaruhi penjualan produk kecantikan di Kota Medan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai oleh penulis adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh sertifikasi halal terhadap penjualan produk kecantikan di Kota Medan.
2. Untuk ingin mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan produk kecantikan di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui sejauh mana sertifikasi halal dan promosi secara bersama-sama memengaruhi penjualan produk kecantikan di Kota Medan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari di lakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - Penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi pada literatur-literatur atau pengetahuan terkhusus pada bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan dampak sertifikasi halal dan promosi terhadap penjual produk kecantikan.
 - Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para sarjana masa depan yang ingin mengkaji topik penelitian serupa, baik dalam konteks industri kecantikan maupun sektor lainnya.
2. Manfaat Praktis
 - **Bagi Produsen:** Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para produsen kecantikan mengenai peran pentingnya sertifikasi halal dan promosi untuk meningkatkan daya saing produk mereka terkhusus di segmen pasar muslim.
 - **Bagi Konsumen:** Memberikan perspektif berharga kepada para konsumen, khususnya kaum muslim mengenai pentingnya memilih

produk yang bersertifikasi halal sebagai bentuk kehati-hatian dan kepatuhan terhadap prinsip agama.

- **Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait:** Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan terkait kebijakan atau regulasi yang lebih baik terkait dengan jaminan produk halal dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar muslim.

3. Manfaat Sosial.

- Penelitian ini diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi lokal, terkhusus di Kota Medan, dengan cara meningkatkan kesadaran produsen akan kebutuhan konsumen muslim terhadap produk halal dan strategi promosi yang efektif. Dan juga pemerintah di harapkan bisa mendukung program sertifikasi halal, terutama di tingkat konsumen, supaya konsumen menyadari bahwa acuan sertifikasi halal penting untuk di pertimbangkan. Dan tidak hanya pemerintah, tapi juga seluruh *stackholder* yang terkait dengan alur sertifikasi halal

F. Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi kali ini, penulis akan mengikuti suatu sistematika dengan membagi penulisan menjadi V (Lima) bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merangkum mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini membahas mengenai kajian pustaka, seperti konsep sertifikasi halal, konsep dasar promosi, teori penjualan, serta juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan juga hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian apa yang digunakan, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, uji prasyarat, dan teknik analisis data.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Konsep Dasar Sertifikasi Halal

a. Definisi Sertifikasi Halal

Secara bahasa, kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti diizinkan atau sah (Rohman & Windarsih, 2020). Dalam agama Islam sendiri, istilah halal digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang dibolehkan menurut syariat untuk dilakukan, digunakan, atau di usahakan. Konsep halal juga dikaitkan dengan konsep *Toyyib* yang berarti baik. Jadi, makna halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam dan baik bagi manusia (Azam & ABDULLAH, 2020)

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa suatu produk halal menurut hukum Islam. Sertifikat ini diperlukan untuk mendapatkan persetujuan dari instansi pemerintah yang berwenang untuk mencantumkan label Halal pada kemasan produk (Arif & Tanjung, 2022). Label "Halal" pada suatu produk tidak hanya menjamin bahwa produk tersebut boleh dikonsumsi oleh umat Islam, namun juga telah menjadi simbol kualitas dan gaya hidup global. (Mulyono & Hidayat, 2022).

b. Proses Sertifikasi Halal di Indonesia

Setiap produk yang beredar di Indonesia harus memiliki label sertifikasi halal, hal ini sudah di atur dalam peraturan UU yang sudah penulis sebutkan di latar belakang sebelumnya yaitu UU RI No. 33 Tahun 2014. Hal ini demi menjamin keamanan produk yang beredar di Indonesia. Setiap produsen bisa mengajukan sertifikasi halal ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang merupakan unit eselon 1 di bawah naungan Kementerian Agama.

Proses Sertifikasi halal melibatkan tiga pihak yaitu BPJPH, LPPOM MUI sebagai Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan MUI. BPJPH melakukan jaminan produk halal. LPPOM MUI memeriksa kelengkapan dokumen, menyusun rencana pemeriksaan, melaksanakan pemeriksaan, menyelenggarakan rapat pemeriksaan,

menerbitkan berita acara pemeriksaan, menyampaikan berita acara hasil pemeriksaan kepada rapat Komite Larangan Fatwa MUI. MUI melalui Komite Fatwa menetapkan kehalalan suatu produk berdasarkan hasil audit dan menerbitkan Keputusan Halal MUI. Langkah-langkah proses sertifikasi halal lainnya dapat Anda lihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 1 Alur Proses Pembuatan Sertifikasi Halal

Sumber: <https://ppid.semarangkota.go.id/kb/cara-mendapatkan-sertifikat-halal/>

Alur pendaftaran sertifikasi halal penting untuk diketahui oleh para konsumen sebagai bagian dari proses penting usaha mereka.

c. Manfaat Sertifikasi Halal

1) Bagi Konsumen

Jaminan sertifikasi halal pada produk tidak hanya menjamin bahwa produk tersebut di perbolehkan di konsumsi dan sah secara agama, tetapi juga di jamin keamanan dan kebersihannya. Serupa seperti yang dikatakan oleh (Mohammad,

2021), sertifikasi sangat bermanfaat bagi konsumen untuk memberikan perlindungan dari segala bentuk bahan yang berbahaya bagi tubuh, dan segala hal terkait dengan kehalalan produk baik bahan ataupun cara pengelolaan. Hal ini juga sejalan dengan apa yang di sampaikan oleh (Mustaqim et al., 2023) , bahwa sertifikasi halal memberikan jaminan produk dengan kualitas terbaik dan juga menyediakan rasa aman dan percaya diri bagi para konsumen.

2) Bagi Produsen.

Bagi produsen sendiri, karena hasil dari produk adalah berorientasi pada konsumen, tentu saja jika memiliki sertifikasi halal, kepercayaan konsumen terhadap produk tentu saja akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Purnomo, 2023), yang menyatakan bahwa sertifikasi halal memberikan berbagai manfaat bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), antara lain meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan, menumbuhkan pasar karena banyaknya preferensi konsumen terhadap produk halal, serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar global. Sejalan dengan itu (Warto & Samsuri, 2020), juga mengatakan bahwa sertifikasi halal juga memberikan keuntungan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan lebih bisa percaya diri meraih pangsa pasar global.

Selain itu, karena proses sertifikasi yang ketat agar bisa lulus uji sertifikasi, hal ini mendorong para produsen untuk meningkatkan kualitas produk mereka dari segala aspek, baik dari bahan baku, pengolahan, hingga menjadi produk yang siap di pasarkan, hal ini sejalan dengan apa yang di katakan oleh (Aqila Fadhil et al., 2024), bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar dan meningkatkan kualitas produk. Oleh karena itu, sertifikasi halal merupakan strategi penting yang harus diadopsi oleh produsen lokal agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Tak hanya meningkatkan kualitas produk, sertifikasi halal juga meningkatkan keunggulan kompetitif, karena lebih dipercaya oleh konsumen. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Hashim et al., n.d.), terdapat tiga manfaat utama dalam sertifikat Halal yaitu (1) konsumen yakin bahwa produk yang

mereka makan atau gunakan bersih, murni dari zat terlarang dan termasuk kebersihan lingkungan, (2) Sertifikasi Halal memberikan keuntungan dalam daya jual dan (3) Sertifikasi Halal dapat memberikan keunggulan kompetitif terhadap pesaing yang tidak mengajukan sertifikasi halal.

2. Konsep Dasar Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mengenalkan, dan memberitahu suatu informasi kepada pada audiensi melalui media komunikasi. Sedangkan menurut (Naufal Hilmy Fauzan & Siti Aminah, 2023), Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pada saat pendistribusian untuk mengenalkan suatu produk kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon pembeli lebih mengetahui sebelum melakukan transaksi.. Informasi tersebut bersifat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, perantara, atau kombinasi keduanya. Promosi melibatkan aliran informasi satu arah. Tepatnya dari pengirim pesan (pemasar) hingga penerima pesan (calon konsumen). Promosi dianggap sebagai bentuk komunikasi massa. Mau bagaimanapun bermanfaatnya suatu produk, jika tidak diketahui oleh konsumen maka manfaat dari produk tersebut tidak akan diketahui dan konsumen tidak akan mengetahuinya dan tidak dapat membelinya. (Chandra et al., 2019).

Promosi dalam pemasaran sendiri digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang produk yang ditawarkan dan menentukan peran penting dalam profitabilitas dan keberhasilan pasar. Studi yang dilakukan di berbagai negara di seluruh dunia menunjukkan bahwa pemasaran promosi merupakan alat penting untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan (Bondarenko & Vyshnivska, 2023).

b. Alat-alat Promosi

Promosi merupakan elemen penting dalam sebuah bauran pemasaran dengan tujuannya untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Alat promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran digital. Di era globalisasi pada saat ini, agar penjualan barang dan jasa berhasil dalam masyarakat digital

modern, diperlukan pengalihan pemasaran ke lingkungan internet. Alat utama komunikasi pemasaran adalah periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, yang masing-masing diimplementasikan di ruang daring dengan caranya sendiri (Ponachugin et al., 2022).

Hal-hal diatas juga dikenal dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*). Hasil kajian pustaka meta-analisis yang dilakukan oleh (Elema & Kant, 2022) menunjukkan bahwa alat-alat IMC (*Integrated Marketing Communication*) meningkatkan efisiensi perusahaan dengan meningkatkan profitabilitas keseluruhan, kinerja merek secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, loyalitas, pelanggan baru, peningkatan volume penjualan, dan nilai pemegang saham atas layanan atau produk organisasi.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Promosi dan penjualan merupakan 2 hal yang tidak dapat di pisahkan. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dengan meningkatkan penjualan, loyalitas merek, dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa efektivitas dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti kategori produk, kepercayaan merek, dan preferensi individu.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Soni & Deshmukh, 2023), teknik promosi penjualan meliputi kupon, potongan harga, paket harga, premi, program frekuensi, hadiah (kontes, undian, permainan), penghargaan, uji coba gratis, garansi produk, pajangan dan demonstrasi *point-of-purchase* (P-O-P), dll., yang menghasilkan hasil cepat karena meningkatkan penjualan dengan cepat dan membuat pelanggan setia dalam jangka panjang.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh (S Nair et al., 2024), juga menunjukkan hasil demikian, penelitian dilakukan pada komunitas apotek lokal, hasil menunjukkan bahwa kombinasi beberapa faktor, seperti ketersediaan produk, kepercayaan merek, penghematan biaya, dan nasihat profesional, akan menentukan keputusan konsumen, dan layanan yang berkaitan dengan kenyamanan juga sangat menarik, di mana 48%,5 pelanggan menghargai jam operasional yang diperpanjang dan 21,5% mengapresiasi layanan pengiriman.

3. Teori Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas ekonomi di mana produsen menawarkan barang atau jasa mereka kepada calon pelanggan potensial. Penjualan menjadi komponen penting pada suatu perusahaan, karena profit atau tidaknya perusahaan tergantung pada tingkat penjualan pada perusahaan tersebut. Kegiatan penjualan mengacu pada proses dan strategi yang terlibat dalam penjualan produk atau layanan kepada pelanggan. Ini adalah proses multi-tahap yang kompleks yang membutuhkan kolaborasi di antara berbagai spesialis, termasuk manajer penjualan, pakar keuangan, dan spesialis kualitas, untuk memastikan hubungan pelanggan yang efektif (Litvinchuk, 2023). Tidak banyak study yang secara khusus menyebutkan secara langsung pengertian dari penjualan, namun dapat penulis simpulkan bahwa proses penjualan secara inheren kompleks, mencakup keterlibatan strategis, penerapan sumber daya teknologi, dan administrasi hubungan pelanggan untuk memenuhi tujuan organisasi, baik secara langsung maupun melalui inisiatif pemasaran yang luas.

Banyak aspek yang mempengaruhi penjualan suatu produk, pada penelitian ini, penulis hanya membahas 2 saja, yaitu adalah sertifikasi halal dan promosi. Namun faktanya ada banyak faktor yang mempengaruhi penjualan suatu produk, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf & Sunarsi, 2020), promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,1%, dan harga sekitar 42,4%, promosi dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sekitar 51,9%.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Peningkatan penjualan di pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah produk, harga, promosi, tempat dan distribusi, ke 5 faktor tersebut memiliki peran besar terhadap peningkatan penjualan pada suatu produk. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan (Ainurrofiq et al., 2022), menunjukkan bahwa produk, harga promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, dengan deskripsi di mana produk, harga, dan promosi, secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap penjualan, dan

distribusi berpengaruh secara negatif terhadap variabel penjualan, sementara untuk promosi berpengaruh secara dominan terhadap penjualan.

Hasil serupa juga diungkapkan oleh (Madhavedi et al., 2020), di mana promosi memiliki tingkat paling signifikan terhadap peningkatan penjualan, Sementara distribusi produk yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara menurut hasil (Oktori & Mega, 2023), 4P atau *product, price, place, promotion*, memiliki dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan baik secara parsial maupun simultan, dan *promotion* memiliki dampak paling signifikan secara positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari hasil-hasil penelitian di atas, maka dapat penulis simpulkan, bahwa peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh 5 faktor utama, yaitu produk, harga, promosi, tempat, dan distribusi, di mana promosi memiliki dampak yang paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dan ke tidak efisien sian distribusi bisa berdampak negatif terhadap penjualan, dan faktor-faktor lain umumnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil dari penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi, dan jurnal yang memiliki kaitannya dengan topik penelitian yang sekarang sedang penulis lakukan. Berikut adalah 6 penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul peneliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mawadah Nur Rohmah (2023)	Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Produk Mixue Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Metode Penelitian Kuantitatif, dan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data,	Penelitian ini mengkaji dampak sertifikasi halal dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk MIXUE. Hasilnya adalah

				<p>bahwa sertifikasi halal ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi, meskipun berkorelasi positif, namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut bila digunakan secara individual. Secara kolektif, kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dengan sertifikasi dan promosi halal menjelaskan 95,6% variasi pilihan konsumen (Rohmah, 2023).</p>
2.	<p>Lubna Nurhimmatul Aliyah, Asep Imron, Nanda Putri Sabrina, Mukhlisotul Jannah, Wahyu Hidayat (2023)</p>	<p>Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah di Kalangan Muslimah</p>	<p>Metode Penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian muslimah terhadap produk kosmetik Wardah. Secara spesifik</p>

				<p>penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dengan nilai t hitung sebesar 2,726 dan tingkat signifikansi 0,000 sehingga mendukung hipotesis bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, efek gabungan dari promosi dan sertifikasi halal menyumbang 57,8% dari variasi dalam keputusan pembelian, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam perilaku konsumen di kelompok sasaran ini (Nurhimmatul Aliyah et al., 2023).</p>
3.	Widia Aliyusna, Rafidah, GWI Awal Habibah, (2022)	Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Kake' Jambi.	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan atribut produk ramah lingkungan atau <i>green product</i> memiliki berpengaruh positif dan</p>

				<p>signifikan terhadap keputusan pembelian madu Kake, sedangkan sertifikasi halal walaupun positif namun tidak signifikan. Secara bersama-sama ketiga variabel (promosi, sertifikasi halal dan green product) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan kontribusi sebesar 78,6% terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi dan edukasi produk ramah lingkungan yang intensif adalah kunci untuk meningkatkan minat konsumen (Widia Aliyusna, 2022).</p>
4.	Amir Salim Rizki, Novensi Yusta, Anggun Purnamasari, (2022)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Store Beringin Rajawali Kota Palembang.	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa label hala dan promosi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pempek di toko Beringin Rajawali</p>

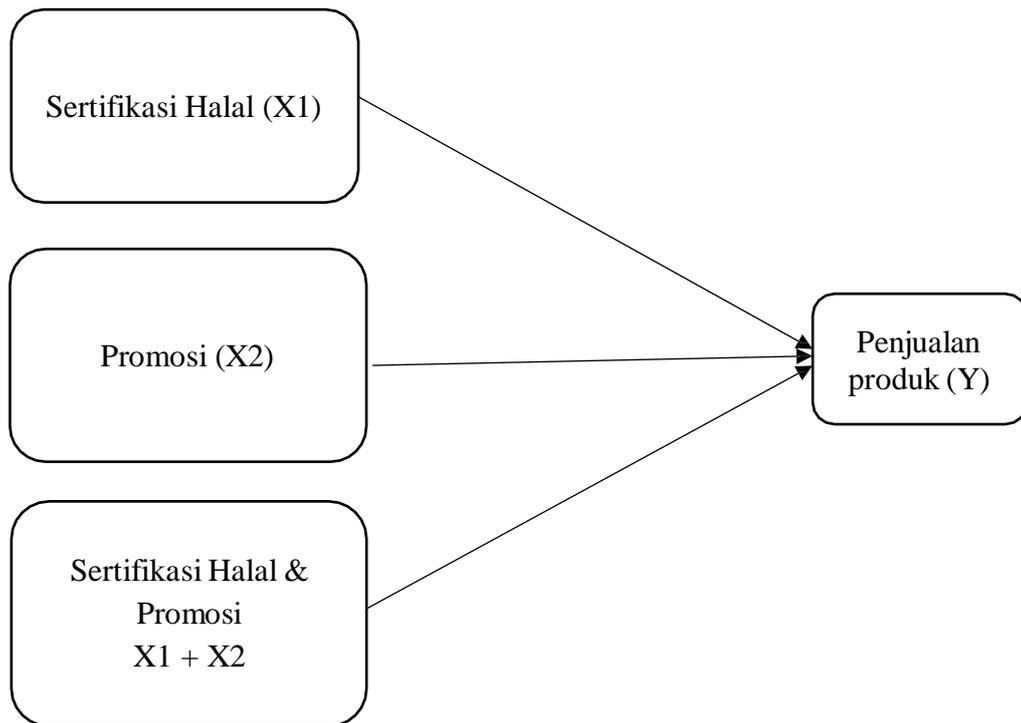
				Palembang. Pelabelan halal mempunyai pengaruh yang lebih besar (t-hitung 7,678) dibandingkan promosi (t-hitung 4,632), kedua variabel tersebut signifikan terhadap probabilitas (Ekombis Review -Jurnal et al., 2022).
5.	Mishela Dwiyantri, Candra Febrilyantri, (2024)	Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas, dan Promosi Produk terhadap Volume Penjualan Sektor Industri Makanan pada UMKM Ponorogo.	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan makanan halal UMKM di Ponorogo. Kualitas produk memiliki pengaruh utama (31%), disusul label halal (13,3%) dan promosi (9,8%). Ketiga variabel ini secara bersama-sama berkontribusi sebesar 54,1% terhadap pendapatan (Dwiyantri & Febrilyantri, 2024).
6.	Jauza' Nuril Ula,	Pengaruh Inovasi	Metode penelitian yang	Penelitian ini memiliki hasil

	Khalikussabir, M. Tody Arsyianto, (2024)	Produk, Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)	digunakan adalah kuantitatif	kesimpulan bahwa inovasi produk, promosi dan sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somehinc, baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 38,7% variasi keputusan pembelian, dengan sertifikasi halal mempunyai pengaruh paling besar (Jauza' Nuril Ula, 2024).
--	--	---	------------------------------	---

Maka dari penelitian di atas, persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan teknik yang sama yaitu metode kuantitatif untuk menganalisis dampak sertifikasi halal dan promosi terhadap perilaku konsumen atau aspek terkait lainnya. Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah tahun penelitian, variabel dependen yang fokus pada penjualan produk kecantikan, dan lokasi penelitian di kota Medan, serta populasi penelitian yang mencakup berbagai produk kecantikan.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, landasan teoritis, dan telaah pustaka yang telah di jelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa:

1. Sertifikasi halal berpengaruh terhadap penjualan produk kecantikan (Ha). Sertifikasi halal memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk kecantikan aman, berkualitas, dan sesuai dengan syariat Islam. Hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk kecantikan tersebut, yang tentu saja berdampak positif pada penjualan. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.
2. Promosi juga berpengaruh terhadap penjualan produk kecantikan (Ha). Promosi yang dilakukan secara efektif seperti iklan digital dan media sosial bisa membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk kecantikan. Semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap penjualan produk. Hal ini juga sesuai dengan

penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

3. Sertifikasi halal dan promosi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan produk kecantikan (Ha). Kombinasi sertifikasi halal menjamin kepercayaan terhadap produk, dan promosi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk kecantikan di mata konsumen. Sertifikasi dan promosi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, hal ini juga sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyoroti pentingnya kedua faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan, jawaban ataupun kesimpulan sementara terhadap permasalahan yang telah penulis rumuskan dalam rumusan masalah sebelumnya. Hipotesis tidak selalu benar, karena pada akhirnya hipotesis akan di uji dengan metode statistik untuk mencari kesimpulan yang bisa di pertanggung jawabkan. Namun berdasarkan kajian penelitian terdahulu, bahwa sertifikasi halal dan promosi keduanya baik secara tunggal atau bersama sama, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk kecantikan di Kota Medan. Maka dari pada itu dalam penelitian ini hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha1 : Sertifikasi halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk kecantikan di Kota Medan.
- Ha2 : Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk kecantikan.
- Ha3 : Sertifikasi halal dan promosi secara simultan dan bersama sama memiliki pengaruh terhadap volume penjualan produk kecantikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan sistematis yang mengumpulkan data yang akan dinyatakan dalam bentuk numerik atau angka, dan kemudian dianalisis secara statistik (Rohmah, 2023). Penelitian kuantitatif bercirikan kerangka teori deduktif yang menarik kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh dari evaluasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel tertentu, termasuk pengaruh sertifikasi halal dan kegiatan promosi terhadap penjualan produk kecantikan di kota Medan.

Data yang digunakan dalam survei ini dikumpulkan melalui pengukuran sistematis melalui kuesioner yang dibagikan kepada peserta yang memenuhi kriteria pengambilan sampel yang ditentukan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan (Rohmah, 2023). Kerangka metodologi ini memungkinkan peneliti menarik kesimpulan obyektif tentang hubungan sebab akibat, berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi empiris.

Seperti yang dijelaskan (Aulia, 2024), pendekatan kuantitatif menekankan pentingnya penggunaan data empiris beserta hasil yang diperoleh dari pengumpulan data terukur untuk menarik kesimpulan disertai generalisasi. Oleh karena itu, perspektif metodologis ini sangat cocok untuk penelitian ini, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh dua variabel penting – sertifikasi halal dan strategi periklanan – terhadap peningkatan penjualan.

kecantikan di Kota Medan dengan jumlah 120 toko data ini di hitung pada bulan Januari tahun 2025 .

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari atribut kuantitatif dan kualitatif yang melekat pada populasi, atau segmen kecil dari populasi individu yang diperoleh melalui metodologi yang ditentukan yang bertujuan untuk secara akurat mencerminkan populasi yang lebih luas (Aulia, 2024). Pada penelitian ini sampel yang akan diteliti adalah pemilik atau karyawan toko kecantikan di Kota Medan.

3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Di mana pada penelitian ini sampel diperoleh dengan menggunakan rumus solvin, yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{120}{1 + 120 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120 \times 0,01}$$

$$n = \frac{120}{2,2} 54,55$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Margin of Error* 10%

Berdasarkan data yang dihitung dan diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah 55 orang.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya mewakili atribut, karakteristik, atau aspek yang dapat diukur dari individu, entitas, atau tindakan yang menunjukkan variabilitas spesifik, yang digambarkan oleh penyelidik untuk diperiksa dan kemudian memperoleh kesimpulan darinya (Alfi, 2024).

Pada penelitian ini terdapat 2 buah variabel, di antaranya yaitu:

1. Variabel Independent

Dalam bahas Indonesia sering juga disebut sebagai variabel bebas, Variabel bebas sendiri merupakan variabel yang mempengaruhi atau bisa juga disebut dengan yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Aulia, 2024). Pada penelitian ini variabel bebasnya ada 2, yaitu Sertifikasi Halal (X1) dan Promosi (X2).

2. Variabel Dependent

Dalam bahasa Indonesia sering juga disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas (Aulia, 2024). Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah Penjualan Produk (Y).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara penulis melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian, di antaranya yaitu:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka atau yang dikenal juga dengan studi dokumen adalah teknik pengumpulan data sekunder yang melibatkan pengutipan dan verifikasi teori dan data dari berbagai sumber (Aulia, 2024). Sumber-sumber tersebut bisa berasal dari informasi seperti jurnal, buku, internet dan media cetak.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen metodologis yang digunakan untuk perolehan data primer dari kohort responden yang ditunjuk yang mewakili sampel penelitian. Perumusan kuesioner atau instrumen yang menggunakan kerangka

penskalaan tertentu, seperti Skala Likert (mulai dari skor 1 hingga 5), Skala Peringkat (mulai dari skor 1 hingga 4), atau Skala Guttman (mulai dari skor 1 hingga 2), sangat penting dalam proses ini (Aulia, 2024).

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Sertifikasi Halal	<ul style="list-style-type: none"> • Keberadaan produk • Informasi produk • Bahan baku yang halal • Identifikasi produk
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan yang menarik • Adanya brosur atau sepanduk yang informatif • Diskon toko pada produk • Potongan harga pada produk • Sosial media yang menarik
Penjualan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan • Profitabilitas • Pendapatan penjualan • Volume penjualan

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah metodologi yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian terdokumentasi yang berkaitan dengan wawancara, pengamatan, dan pertanyaan atau pernyataan yang terorganisir secara sistematis yang dirumuskan untuk memperoleh informasi dari peserta. Dalam bidang penelitian, pengumpulan data berkaitan dengan perolehan data yang penting bagi para peneliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibangun melalui indikator variabel, berfungsi sebagai alat penelitian yang dirancang untuk memfasilitasi pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif terkait (Aulia, 2024).

Penelitian ini menggunakan angket, dan pengukurannya menggunakan skala likert yang berisikan dengan lima pernyataan dan lima jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

G. Uji Prasayarat

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi yang dilakukan dalam upaya penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa sejauh mana model peramalan mematuhi standar ekonometrik yang ditetapkan dan juga untuk mengevaluasi kemanjuran model regresi dalam hal kesesuaiannya. Dalam konteks ini, penulis menggunakan berbagai tes asumsi klasik, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Penilaian normalitas ini dilakukan untuk memastikan apakah variabel dependen dan independen dalam analisis regresi menunjukkan distribusi yang normal. Metode yang biasanya umum digunakan untuk mengevaluasi normalitas model melibatkan pemeriksaan histogram residu untuk menentukan apakah model memiliki kurva berbentuk lonceng atau tidak. Atau, normalitas dapat dinilai melalui nilai signifikansi, di mana nilai-p lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa sampel populasi sesuai dengan distribusi normal; sebaliknya, nilai yang signifikan di bawah ambang ini menunjukkan bahwa sampel tidak mematuhi karakteristik distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Seharusnya model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Aulia, 2024). Untuk mendeteksi multikolinearitas atau kesalahan dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,01 dan VIF kurang dari 10, multikolinearitas tidak terjadi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variabel dan residual dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas. Pada bentuk tertentu terdapat titik-titik yang membentuk bentuk yang teratur (rapat, lebar, dan bergelombang) yang berarti bahwa telah menunjukkan heteroskedastisitas. Akan tetapi, jika ada titik yang mewakili nol pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak terjadi.

H. Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah analisis data dalam bentuk angka-angka sebanyak, pembahasannya dilakukan dengan perhitungan statistik berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner (Alfi, 2024). Alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 29. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Validitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur keakuratan suatu item dalam kuesioner atau skala yang perlu dinilai reliabel atau tidak. Jika suatu skala tidak valid, skala tersebut tidak akan berguna bagi peneliti karena tidak mengukur atau menjalankan fungsi sebagaimana seharusnya. Rumus yang digunakan untuk memeriksa keabsahan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefesien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah subjek

$\sum xy$ = jumlah hasil perkalian antara skor X dan Y

$\sum x$ = Jumlah seluruh skor

$\sum y$ = Jumlah seluruh skor Y

Setiap uji statistik memiliki dasar keputusan yang berfungsi sebagai panduan untuk menarik kesimpulan. Mirip dengan uji validitas. Dasar untuk lulus uji ini adalah:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05) dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05) dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggambarkan stabilitas alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut bersifat stabil dan dapat dipercaya serta digunakan dalam peramalan (Aulia, 2024).

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah instrumen kuesioner dapat digunakan secara konsisten. Untuk pengujian reliabilitas untuk lebih dari dua alternatif jawaban, maka pada penelitian ini menggunakan uji *cronbach's alpha*. Adapun kriteria dalam uji reliabilitas yaitu:

1. Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,80$, maka dapat dikatakan reliabilitas sangat baik.
2. Jika nilai *cronbach alpha* $0,6 - 0,79$, maka dapat dikatakan reliabel (reliabilitas diterima)
3. Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,60$, maka dapat dikatakan tidak reliabel

2. Uji Regresi Linear berganda

Untuk melakukan pengujian di mana variabel bebasnya lebih dari satu, maka kita akan melakukan pengujian menggunakan regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda yaitu:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Penjualan produk)

A = Konstanta persamaan regresi

X1 = Variabel independent (sertifikasi halal)

X2 = Variabel independent (promosi)

X3 = Variabel independent (Sertifikasi halal dan promosi)

b_1, b_2, b_3, b_n = arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel *independent*. Bila + maka terjadi kenaikan dan bila – maka terjadi penurunan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat seberapa signifikan terhadap koefisien variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent*. Uji t untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh parsial sertifikasi halal (X1), promosi (X2), terhadap penjualan produk (Y). Uji t menggunakan program SPSS Versi 29 *For Windows*. Untuk membuktikannya dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Nilai hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = jumlah data pengamatan

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Dalam uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung > nilai t tabel.

H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

H_a diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan antara variabel promosi dan sertifikasi halal terhadap penjualan produk. Uji F ini juga digunakan untuk mengetahui semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol, untuk mengetahuinya dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

F_h = F hitung

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel *independent*

n = Jumlah sampel

kriteria untuk penarikan kesimpulan secara manual yaitu:

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

c. Uji Determinasi

Fungsi R² adalah untuk memberikan informasi tentang seberapa baik dan cocok regresi yang diestimasi. Koefisien determinasi (R²) dapat mencerminkan sejauh mana variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel (X). Namun apabila koefisien determinasinya adalah nol (R² = 0), maka variasi Y tidak dapat dijelaskan secara langsung oleh X, namun sebaliknya apabila R² = 1, maka variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X. selanjutnya :

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

Keterangan:

D = Koefisien determinan

R = Koefisien Korelasi Berganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden penelitian adalah toko kecantikan yang ada di kota Medan dengan sampel yang berjumlah 55 responden. Kemudian setiap responden diminta untuk mengisi kuesioner atau angket berupa pertanyaan yang telah tersedia pada kuesioner tersebut dengan menggunakan skala likert. Berikut ini adalah deskripsi mengenai jumlah data responden penelitian.

1. Umur Responden

Adapun Hasil uji deskripsi berdasarkan umur pada 55 responden, maka diperoleh uraian tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Umur Responden

Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase
20 – 30	5	9,09
31 – 40	21	38,18
41 – 50	27	49,09
> 51	2	3,64
Total	55	100

Sumber: data diolah SPSS

Dari tabel diatas, diketahui data presentase responden berusia 20-30 tahun berjumlah 5 orang (9,09%), usia 31-40 tahun berjumlah 21 orang (38,18%), yang berusia 41-50 tahun berjumlah 27 orang (49,09%), dan yang usia > 51 tahun 2 orang (3,64%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian di dominasi oleh responden yang berusia rentang 41-50 tahun.

2. Lama Usaha

Adapun hasil uji deskripsi yang penulis lakukan berdasarkan lama usaha pada 55 responden, maka dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Lama Usaha Responden

Lama Usaha (Tahun)	Frekuensi	Persentase
0 – 1	4	7,27
2 – 3	18	32,73
4 – 5	25	45,45
> 5	8	14,55
Total	55	100

Sumber: data diolah SPSS

Dari tabel diatas, diketahui data presentase responden dengan lama usaha 0-1 tahun berjumlah 4 orang (7,27%), lama usaha 2-3 tahun berjumlah 18 orang (32,73%), lama usaha 4-5 tahun berjumlah 25 orang (45,45%), dan lama usaha > 5 tahun 8 orang (14,55%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian di dominasi oleh responden dengan lama usaha 4-5 tahun.

3. Omset Perbulan

Berdasarkan hasil uji deskripsi yang penulis lakukan yang berdasarkan lama usaha pada 55 responden, maka dapat diperoleh uraian data tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

1	0	0	0	0	7	12,7	40	72,7	8	14,5	55	100
2	0	0	3	5,5	1	1,8	33	60,0	18	32,7	55	100
3	0	0	0	0	2	3,6	41	74,5	12	21,8	55	100
4	0	0	4	7,3	4	7,3	31	56,4	16	28,1	55	100
5	0	0	3	5,5	1	1,8	34	61,8	17	30,9	55	100
6	0	0	3	5,5	3	5,5	30	54,5	19	34,5	55	100
7	0	0	0	0	7	12,7	41	74,5	7	12,7	55	100
8	0	0	4	7,3	4	7,3	31	56,4	16	29,1	55	100
9	0	0	0	0	2	3,6	39	70,9	14	25,5	55	100
10	0	0	4	7,3	4	7,3	31	56,4	16	29,1	55	100
11	0	0	3	5,5	1	1,8	33	60	18	32,7	55	100
12	0	0	3	5,5	3	5,5	29	52,7	20	36,4	55	100
13	0	0	0	0	1	1,8	39	70,9	15	27,3	55	100
14	0	0	4	7,3	4	7,3	31	56,4	16	28,1	55	100
15	0	0	3	5,5	1	1,8	33	60	18	32,7	55	100

b. Pengaruh Promosi Halal Terhadap Penjualan

Adapun persentase jawaban responden pada variabel Promosi (X_2) dipaparkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Persentase Jawaban Responden Variabel Promosi (X_2)

No	Jawaban										Total	
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	3	5,5	3	5,5	28	50,9	21	38,2	55	100
2	0	0	0	0	2	3,6	40	72,7	13	23,6	55	100

3	0	0	6	10,9	9	16,4	20	36,4	20	36,4	55	100
4	0	0	0	0	7	12,7	40	72,7	8	14,5	55	100
5	0	0	4	7,3	5	9,1	32	58,2	14	25,5	55	100
6	0	0	0	0	2	3,6	39	70,9	14	25,5	55	100
7	0	0	4	7,3	4	7,3	31	56,4	16	29,1	55	100
8	0	0	3	5,5	1	1,8	33	60	18	32,7	55	100
9	0	0	3	5,5	3	5,5	28	50,9	21	38,2	55	100
10	0	0	0	0	1	1,8	39	70,9	15	27,3	55	100
11	0	0	0	0	2	3,6	40	72,7	13	23,6	55	100
12	0	0	4	7,3	4	7,3	32	58,2	15	27,3	55	100
13	0	0	3	5,5	1	1,8	34	61,8	17	30,9	55	100
14	0	0	3	5,5	4	7,3	30	54,5	18	32,7	55	100
15	0	0	0	0	7	12,7	41	74,5	7	12,7	55	100
16	0	0	0	0	0	0	22	40,0	33	60,0	55	100
17	0	0	0	0	2	3,6	39	70,9	14	25,5	55	100
18	0	0	4	7,3	4	7,3	31	56,4	16	29,1	55	100
19	0	0	3	5,5	1	1,8	34	61,8	17	30,9	55	100
20	0	0	3	5,5	3	5,5	28	50,9	21	38,2	55	100

Sumber: data diolah SPSS

c. sertifikasi halal dan promosi secara simultan memengaruhi penjualan

Adapun persentase jawaban responden pada variabel Promosi (X_2) dipaparkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Persentase Jawaban Responden Variabel Penjualan (Y)

No	Jawaban					Total
	STS	TS	KS	S	SS	

	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	1	1,8	39	70,9	15	27,3	55	100
2	0	0	4	7,3	5	9,1	31	56,4	15	27,5	55	100
3	0	0	3	5,5	2	3,6	34	61,8	16	29,1	55	100
4	0	0	0	0	7	12,7	40	72,7	8	14,5	55	100
5	0	0	4	7,3	5	9,1	32	58,2	14	25,5	55	100
6	0	0	0	0	2	3,6	39	70,9	14	25,5	55	100
7	0	0	4	7,3	4	7,3	31	56,4	16	29,1	55	100
8	0	0	3	5,5	1	1,8	33	60	18	32,7	55	100
9	0	0	3	5,5	3	5,5	28	50,9	21	38,2	55	100
10	0	0	0	0	1	1,8	39	70,9	15	27,3	55	100
11	0	0	0	0	2	3,6	40	72,7	13	23,6	55	100
12	0	0	4	7,3	4	7,3	32	58,2	15	27,3	55	100
13	0	0	3	5,5	1	1,8	34	61,8	17	30,9	55	100
14	0	0	3	5,5	4	7,3	30	54,5	18	32,7	55	100
15	0	0	0	0	7	12,7	41	74,5	7	12,7	55	100
16	0	0	0	0	0	0	22	40,0	33	60,0	55	100
17	0	0	0	0	2	3,6	39	70,9	14	25,5	55	100
18	0	0	4	7,3	4	7,3	31	56,4	16	29,1	55	100
19	0	0	3	5,5	1	1,8	34	61,8	17	30,9	55	100
20	0	0	3	5,5	3	5,5	28	50,9	21	38,2	55	100
21	0	0	4	7,3	5	9,1	31	56,4	15	27,5	55	100
22	0	0	0	0	1	1,8	39	70,9	15	27,3	55	100
23	0	0	4	7,3	4	7,3	31	56,4	16	29,1	55	100
24	0	0	3	5,5	1	1,8	34	61,8	17	30,9	55	100

25	0	0	3	5,5	3	5,5	28	50,9	21	38,2	55	100
----	---	---	---	-----	---	-----	----	------	----	------	----	-----

Sumber: data diolah SPSS

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Untuk menguji analisis data, perlu mengadakan uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kesesuaian dan ketepatan instrumen penelitian. Tiap kuesioner mesti dilakukan pengujian validitas agar tau apakah tiap butir pertanyaan itu dikatakan valid atau tidak.

Tiap butir pertanyaan biasa disebut valid apabila rhitung $>$ rtabel. Banyaknya sampel pada penelitian ini sejumlah 55 responden, maka dapat diperkirakan menggunakan rumus $df = n-2$, sehingga $df = 55-2 = 43$, pada signifikan 5 % maka nilai rtabel sebesar 0,265. Jika rtabel $<$ rhitung maka dikatakan valid. Pengelolaan dilakukan dengan *Software SPSS Statistic*.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Sertifikat Halal (X₁)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,538	0,265	Valid
2	0,910	0,265	Valid
3	0,501	0,265	Valid
4	0,840	0,265	Valid
5	0,887	0,265	Valid
6	0,626	0,265	Valid
7	0,506	0,265	Valid
8	0,840	0,265	Valid
9	0,573	0,265	Valid
10	0,840	0,265	Valid
11	0,910	0,265	Valid
12	0,654	0,265	Valid
13	0,702	0,265	Valid

14	0,840	0,265	Valid
15	0,910	0,265	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 15 item pertanyaan pada variabel Sertifikat Halal (X_1) semua dinyatakan valid. Maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dari pengolahan data yang dilakukan memperoleh hasil untuk variabel Promosi (X_2) sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,751	0,265	Valid
2	0,583	0,265	Valid
3	0,555	0,265	Valid
4	0,467	0,265	Valid
5	0,763	0,265	Valid
6	0,595	0,265	Valid
7	0,826	0,265	Valid
8	0,861	0,265	Valid
9	0,736	0,265	Valid
10	0,704	0,265	Valid
11	0,519	0,265	Valid
12	0,800	0,265	Valid
13	0,830	0,265	Valid
14	0,642	0,265	Valid
15	0,426	0,265	Valid
16	0,477	0,265	Valid
17	0,609	0,265	Valid
18	0,826	0,265	Valid

19	0,830	0,265	Valid
20	0,751	0,265	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 20 item pertanyaan pada variabel promosi (X_2) semua dinyatakan valid. Maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dari pengolahan data yang dilakukan memperoleh hasil untuk variabel Penjualan (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,634	0,265	Valid
2	0,847	0,265	Valid
3	0,715	0,265	Valid
4	0,847	0,265	Valid
5	0,900	0,265	Valid
6	0,794	0,265	Valid
7	0,681	0,265	Valid
8	0,471	0,265	Valid
9	0,645	0,265	Valid
10	0,844	0,265	Valid
11	0,634	0,265	Valid
12	0,900	0,265	Valid
13	0,794	0,265	Valid
14	0,681	0,265	Valid
15	0,471	0,265	Valid
16	0,597	0,265	Valid
17	0,884	0,265	Valid
18	0,633	0,265	Valid
19	0,634	0,265	Valid

20	0,645	0,265	Valid
21	0,844	0,265	Valid
22	0,634	0,265	Valid
23	0,900	0,265	Valid
24	0,794	0,265	Valid
25	0,681	0,265	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 25 item pertanyaan pada variabel penjualan (Y) semua dinyatakan valid. Maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reabilitas digunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Sertifikasi Halal	0,943	Reliabel
Promosi	0,934	Reliabel
Penjualan	0,962	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

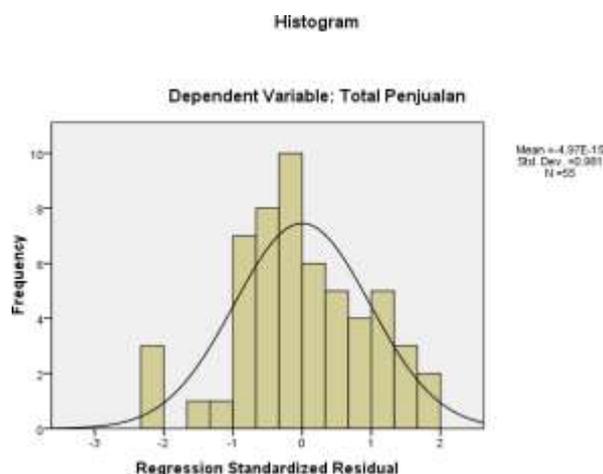
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel peganggi atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik ialah yang mempunyai skor residual yang tersalurkan dengan normal. Pengujian normalitas ini memakai pendekatan grafik histogram grafik, P-P plot dan melakukan uji statistic non-prametrik kolmogorov-smirnov.

1) Analisis Uji Normalitas Histogram

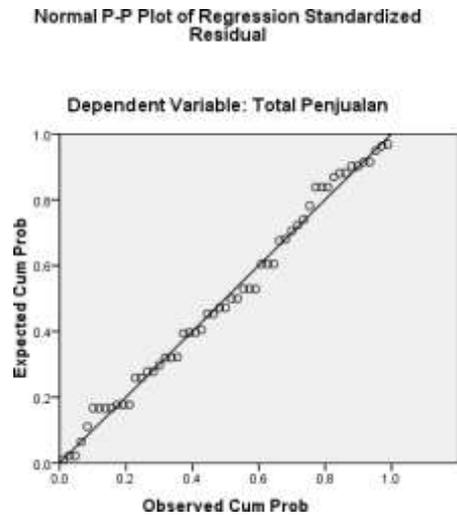


Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Gambar 4.1. Uji Normalitas Histogram

Sesuai hasil pengujian normalitas tersebut bisa diamati dengan histogram bahwa data bisa disebut berdistribusi dengan normal ketika kurva mendeskripsikan seperti bentuk lonceng. Sesuai dengan gambar histogram tersebut bisa didefinisikan bahwasanya data berdistribusi dengan normal.

2) Analisis Uji Normalitas P-P Plot

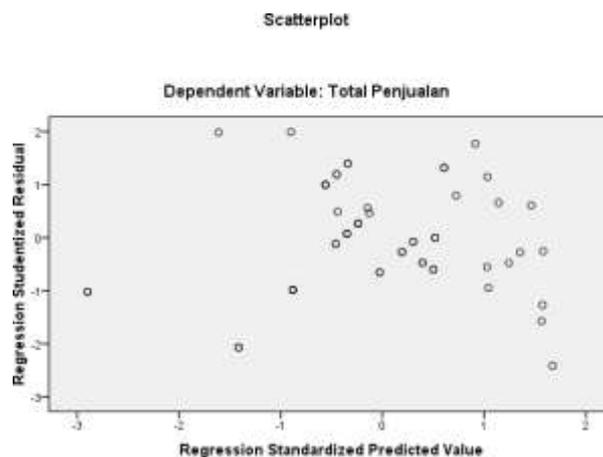


Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Gambar 4.2. Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan gambar Grafik diatas P-Plot diatas, diketahui titik-titik yang terdapat pada gambar “Normal P-Plot of Regression Standardized residual” selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal

b. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Gambar 4.3. Scatterplot

Berdasarkan pada gambar diatas memberikan gambaran bahwa pola yang tampak jelas dan titik memencar diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Sertifikasi Halal	.103	8.673
Promosi	.103	8.673

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa variabel sertifikat halal (X_1) sebesar 8,673 dan variabel promosi (X_2) sebesar 8,673. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai Tolerance pada variabel sertifikat halal (X_1) dan variabel promosi (X_2). Dari masing-masing variabel nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.654	3.885		6.153	.002
Sertifikasi Halal	.395	.264	.306	4.131	.002
Promosi	.528	.218	.462	5.852	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.11 di atas diketahui nilai-nilai sebagai berikut : Konstanta = 10,654, Sertifikat Halal = 0,395 dan Promosi = 0,528. Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = a + b_1 + b_2$$

$$Y = 10,654 + 0,395 + 0,528$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 10,654 menunjukkan bahwa apabila nilai sertifikat halal dan promosi bernilai positif atau sama dengan nol maka penjualan akan meningkat sebesar 10,654.

- 2) Nilai koefisien sertifikat halal sebesar 0,395 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila sertifikat halal mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan penjualan sebesar 0,395 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) Nilai koefisien promosi sebesar 0,528 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan penjualan sebesar 0,528 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk menguji secara parsial (pervariabel) terhadap variabel tergangungnya. Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab hipotesis pertama (H_1) dan hipotesis kedua (H_2) secara parsial. Hasil perhitungan ini selanjutnya dengan pengambilan keputusan jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai t_{tabel} diperoleh dari $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n - k - 1) = t(0,025; 55 - 2 - 1) = t(0,025; 52) = 2,006$. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini

Tabel 4.12
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.654	3.885		6.153	.002
Sertifikasi Halal	.395	.264	.306	4.131	.002
Promosi	.528	.218	.462	5.852	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel Uji-t diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan sertifikat halal (X_1) terhadap penjualan (Y) adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,131 > t_{tabel} 2,006$ maka H_{01} ditolak H_{a1} diterima. Adapun untuk melihat besarnya pengaruh sertifikat halal terhadap penjualan pada toko kecantikan di kota Medan adalah melihat pada tabel “Beta” dalam kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel diatas diperoleh Beta untuk variabel sertifikat halal (X_1) adalah sebesar 0,306 atau sebesar 30,6%. Artinya terdapat pengaruh sertifikat halal terhadap penjualan secara signifikan.
- 2) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan promosi (X_2) terhadap penjualan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,852 > t_{tabel} 2,006$ maka H_{01} ditolak H_{a1} diterima. Adapun untuk melihat besarnya pengaruh promosi terhadap penjualan pada toko kecantikan pada kota Medan adalah melihat pada tabel “Beta” dalam kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel diatas diperoleh Beta untuk variabel promosi (X_2) adalah sebesar 0,462 atau sebesar 46,2%. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap penjualan secara signifikan.

b. Uji F (Simultan)

Uji-F dalam regresi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Dasar dalam pengambilan keputusannya adalah jika nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya jika nilai $sig > 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama. Diketahui $F_{tabel} = F(k; n - k) = F(2; 55 - 2) = F(2; 53) = 3,20$.

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9047.644	2	4523.822	505.128	.000 ^a
Residual	465.702	52	8.956		
Total	9513.345	54			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Sertifikasi Halal

b. Dependent Variable: Total Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas Uji- F “ANOVA” diketahui nilai F_{hitung} sebesar 505,128, sedangkan F_{tabel} sebesar 3,17 maka $F_{hitung} 505,128 > F_{tabel} 3,17$ dengan tingkat signifikan 0,000 karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima. Dengan kata lain bahwa sertifikat halal (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) toko kecantikan di kota Medan

c. Uji Koefisien Determinasi

Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi menguji seberapa besar kemampuan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen pada model regresi penelitian. Semakin tinggi R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.975 ^a	.951	.949	2.993

a. Predictors: (Constant), Promosi, Sertifikasi Halal

b. Dependent Variable: Total Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,951, hasil ini memiliki arti bahwa 95,1% variabel toko kecantikan dapat dijelaskan oleh sertifikat halal dan promosi. Sedangkan sisanya 4,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Penjualan

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan sertifikat halal (X_1) terhadap penjualan (Y) adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,131 > t_{tabel} 2,006$ maka H_{01} ditolak H_{a1} diterima. Adapun untuk melihat besarnya pengaruh sertifikat halal terhadap penjualan pada toko kecantikan di kota Medan adalah melihat pada tabel "Beta" dalam kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel di atas diperoleh Beta untuk variabel sertifikat halal (X_1) adalah sebesar 0,306 atau sebesar 30,6%. Artinya terdapat pengaruh sertifikat halal terhadap penjualan secara signifikan.

Jaminan sertifikasi halal pada produk tidak hanya menjamin bahwa produk tersebut di perbolehkan di konsumsi dan sah secara agama, tetapi juga di jamin keamanan dan kebersihannya. Serupa seperti yang dikatakan oleh (Mohammad, 2021), sertifikasi sangat bermanfaat bagi konsumen untuk memberikan

perlindungan dari segala bentuk bahan yang berbahaya bagi tubuh, dan segala hal terkait dengan kehalalan produk baik bahan ataupun cara pengelolaan.

Banyaknya produk kosmetik yang beredar, jika konsumen tidak teliti dalam memilih, maka hal tersebut akan menjadi riskan karena pada umumnya terdapat banyak oknum-oknum nakal pada produsen kosmetik. Namun dibalik tantangan ini tentu juga memiliki keberkahan jika para produsen mampu memenuhi syarat tersebut, dan bagi konsumen akan mendapatkan produk yang terjamin keamanannya dan kehalalannya. Pangsa pasar yang di dominasi muslim tentu saja menjadi kesempatan yang baik dalam memperoleh keuntungan. Maka untuk memenuhi syarat tersebut, maka setiap produsen wajib lolos uji sertifikasi yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH). Sementara Majelis Ulama Indonesia (MUI) bertugas memberikan sertifikat halal melalui penerbitan fatwa. Sertifikasi halal bukan hanya berkaitan dengan aspek keagamaan, tetapi juga terkait dengan keamanan dan kebersihan produk.

Sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar dan meningkatkan kualitas produk. Oleh karena itu, sertifikasi halal merupakan strategi penting yang harus diadopsi oleh produsen lokal agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Tak hanya meningkatkan kualitas produk, sertifikasi halal juga meningkatkan keunggulan kompetitif, karena lebih dipercaya oleh konsumen. Setiap produk yang beredar di Indonesia harus memiliki label sertifikasi halal, hal ini sudah di atur dalam peraturan UU yang sudah penulis sebutkan di latar belakang sebelumnya yaitu UU RI No. 33 Tahun 2014. Hal ini demi menjamin keamanan produk yang beredar di Indonesia. Setiap produsen bisa mengajukan sertifikasi halal ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang merupakan unit eselon 1 di bawah naungan Kementerian Agama.

2. Pengaruh Promosi terhadap Penjualan

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan promosi (X_2) terhadap penjualan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,852 > t_{tabel} 2,006$ maka H_{01} ditolak H_{a1} diterima. Adapun untuk melihat besarnya pengaruh promosi terhadap penjualan pada toko kecantikan pada kota Medan adalah melihat pada tabel "Beta" dalam kolom *Standardized Coefficients*. Dari tabel diatas diperoleh

Beta untuk variabel promosi (X_2) adalah sebesar 0,462 atau sebesar 46,2%. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap penjualan secara signifikan.

Promosi dalam pemasaran sendiri digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang produk yang ditawarkan dan menentukan peran penting dalam profitabilitas dan keberhasilan pasar. Studi yang dilakukan di berbagai negara di seluruh dunia menunjukkan bahwa pemasaran promosi merupakan alat penting untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan (Bondarenko & Vyshnivska, 2023).

Promosi merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus senantiasa membanjiri konsumen dengan berbagai informasi mengenai produk. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pada saat pendistribusian untuk mengenalkan suatu produk kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon pembeli lebih mengetahui sebelum melakukan transaksi.. Informasi tersebut bersifat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, perantara, atau kombinasi keduanya. Promosi melibatkan aliran informasi satu arah. Tepatnya dari pengirim pesan (pemasar) hingga penerima pesan (calon konsumen). Promosi dianggap sebagai bentuk komunikasi massa. Mau bagaimanapun bermanfaatnya suatu produk, jika tidak diketahui oleh konsumen maka manfaat dari produk tersebut tidak akan diketahui dan konsumen tidak akan mengetahuinya dan tidak dapat membelinya.

Promosi merupakan elemen penting dalam sebuah bauran pemasaran dengan tujuannya untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Alat promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran digital. Di era globalisasi pada saat ini, agar penjualan barang dan jasa berhasil dalam masyarakat digital modern, diperlukan pengalihan pemasaran ke lingkungan internet.

3. Pengaruh Sertifikat Halal dan Promosi terhadap Penjualan

Berdasarkan tabel diatas Uji- F “ANOVA” diketahui nilai F_{hitung} sebesar 505,128, sedangkan F_{tabel} sebesar 3,17 maka $F_{hitung} 505,128 > F_{tabel} 3,17$ dengan tingkat signifikan 0,000 karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima.

Dengan kata lain bahwa sertifikat halal (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) toko kecantikan di kota Medan.

Banyak aspek yang mempengaruhi penjualan suatu produk, pada penelitian ini, penulis hanya membahas 2 saja, yaitu adalah sertifikasi halal dan promosi. Namun faktanya ada banyak faktor yang mempengaruhi penjualan suatu produk, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf & Sunarsi, 2020), promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,1%, dan harga sekitar 42,4%, promosi dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sekitar 51,9%.

Peningkatan penjualan di pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah produk, harga, promosi, tempat dan distribusi, ke 5 faktor tersebut memiliki peran besar terhadap peningkatan penjualan pada suatu produk. Banyak aspek yang mempengaruhi penjualan suatu produk, pada penelitian ini, penulis hanya membahas 2 saja, yaitu adalah sertifikasi halal dan promosi. Namun faktanya ada banyak faktor yang mempengaruhi penjualan suatu produk. Penjualan menjadi komponen penting pada suatu perusahaan, karena profit atau tidaknya perusahaan tergantung pada tingkat penjualan pada perusahaan tersebut. Kegiatan penjualan mengacu pada proses dan strategi yang terlibat dalam penjualan produk atau layanan kepada pelanggan. Ini adalah proses multi-tahap yang kompleks yang membutuhkan kolaborasi di antara berbagai spesialis, termasuk manajer penjualan, pakar keuangan, dan spesialis kualitas, untuk memastikan hubungan pelanggan yang efektif.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,951, hasil ini memiliki arti bahwa 95,1% variabel toko kecantikan dapat dijelaskan oleh sertifikat halal dan promosi. Sedangkan sisanya 4,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “**Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Terhadap Penjualan Toko Kecantikan Di Kota Medan**” dengan menggunakan 55 responden, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Penjualan** Sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan toko kecantikan di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,131 > t_{tabel} 2,006$, sehingga $H_0 1$ ditolak dan H_{a1} diterima. Besarnya pengaruh sertifikasi halal terhadap penjualan adalah sebesar 30,6% berdasarkan nilai Beta dalam kolom Standardized Coefficients. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Medan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap produk kecantikan yang bersertifikat halal. Sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan kehalalan produk secara agama, tetapi juga memberikan kepastian keamanan dan kebersihan produk bagi konsumen muslim yang merupakan mayoritas di Kota Medan.
2. **Pengaruh Promosi terhadap Penjualan** Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan toko kecantikan di Kota Medan. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,852 > t_{tabel} 2,006$, sehingga $H_0 2$ ditolak dan H_{a2} diterima. Pengaruh promosi terhadap penjualan sebesar 46,2% berdasarkan nilai Beta, yang merupakan pengaruh terbesar dibandingkan dengan sertifikasi halal. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh toko kecantikan, seperti iklan, promosi penjualan, penggunaan media sosial, dan strategi komunikasi pemasaran lainnya, sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan. Promosi menjadi sarana penting untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk kecantikan yang ditawarkan.

3. Pengaruh Simultan Sertifikasi Halal dan Promosi terhadap Penjualan

Sertifikasi halal dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan toko kecantikan di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai $F_{hitung} 505,128 > F_{tabel} 3,17$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,951 atau 95,1%, yang berarti bahwa variabel sertifikasi halal dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 95,1% variasi penjualan toko kecantikan, sedangkan sisanya 4,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh lebih besar (46,2%) dibandingkan sertifikasi halal (30,6%) terhadap penjualan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Pelaku Usaha Toko Kecantikan di Kota Medan

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pelaku usaha toko kecantikan di Kota Medan adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan aktivitas promosi digital dan media sosial dengan konten yang menekankan aspek kehalalan produk
- Mengoptimalkan program loyalitas khusus untuk produk kecantikan halal karena 70,9% responden menyetujui efektivitasnya
- Memastikan 100% produk yang dijual memiliki sertifikasi halal resmi (saat ini masih ada 5,5% yang belum konsisten)
- Menekankan aspek sertifikasi halal dalam setiap materi iklan dan promosi
- Menggunakan nilai-nilai islami dalam strategi komunikasi pemasaran

2. Saran untuk Konsumen

Adapun saran yang dapat diberikan kepada konsumen adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan literasi tentang produk kecantikan halal agar tidak mudah terpengaruh promosi semata
- Selalu memverifikasi keberadaan sertifikasi halal resmi sebelum melakukan pembelian
- Mempelajari cara membedakan produk yang benar-benar bersertifikat halal dengan yang hanya mengklaim halal
- Memahami logo dan nomor sertifikat halal yang valid
- Aktif mencari informasi dari sumber terpercaya tentang produk kecantikan halal

3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Meneliti faktor harga sebagai variabel yang mempengaruhi penjualan mengingat mayoritas responden memiliki omset menengah
- Menganalisis pengaruh lokasi dan aksesibilitas toko terhadap volume penjualan produk kecantikan halal
- Menginvestigasi faktor *word of mouth* dan rekomendasi antar konsumen muslim
- Meneliti pengaruh *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap penjualan
- Melakukan studi komparatif dengan kota lain yang memiliki karakteristik demografis berbeda
- Menggunakan pendekatan *mixed method* untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen
- Menganalisis efektivitas masing-masing jenis promosi (media sosial, iklan, event, promosi penjualan)

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiq, M., Studi, P., Syariah, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Riyadlul, S., & Mojokerto, J. (2022). *Analisis efek Islamic marketing mix terhadap volume penjualan pada Warung Makan Dapur M'riah Mojokerto*.
- Ajeng Wulandari, F. N. S. D. A. T. D. L. A. P. R. N. R. J. (2022). Analisis Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Bahaya Penggunaan Krim Pencerah Kulit Wajah yang Mengandung Merkuri di Kelurahan Pasirbiru. *Jurnal Sains Farmasi*, 3. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/farmasis/article/view/6042/4298>
- Alfi. (2024). *Pengaruh Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Pada Baznas Provinsi Sumatera Utara*. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/25301/SKRIPSI%20ALFI%20PURNAMA%20SARI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aqila Fadhil, Kanada Komariyah, Clhora Meiroati, Luthfi Aji Santoso, Merry Amelia, Sena Tarisma, Sepri Minarto, & Wanda Novita. (2024). Pentingnya Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Didesa Kota Guring. *Karya Nyata : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 70–78. <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v1i3.518>
- Arif, M., & Tanjung, I. S. (2022). Keputusan Pembelian Berbasis Marketing Mix Di Moderasi Sertifikasi Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4).
- Aulia. (2024). *Pengaruh Literasi Finansial Syariah Terhadap Peningkatan Finansial Awareness Mahasiswa Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Umsu*. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/25653/SKRIPSI%20AULIA%20PUTRA%20S%20LUBIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Azam, M. S. E., & ABDULLAH, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities And Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Bastomi, R. D., Oktaviany, M., Wandini, E. A., Shavira, L., Hasanudin, Q. N., & Korespondensi, P. (2024). Pentingnya Sertifikasi Halal Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Produk Makanan Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2).

- Bondarenko, V., & Vyshnivska, B. (2023). Promotional Marketing As A Method Of Increasing Sales. *Three Seas Economic Journal*, 4(2), 22. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-2-3>
- Candra, L. S., Fahmi, I., Saptono, T., Bisnis, S., Bogor, P., & Abstrak, B. (2023). *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH HALAL CERTIFICATION DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK DEKORATIF* (Vol. 17, Issue 2). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Chandra, W., Aigan Prodi Manajemen Perusahaan, W., & Sekretari Manajemen Cendana, A. (2019). *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS) Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan*. <https://seminar-id.com/semnas-sainteks2019.html>
- Dea Ayu. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Nyushiin Medan*.
- Dwiyanti, M., & Febrilyantri, C. (2024). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas, dan Promosi Produk terhadap Volume Penjualan Sektor Industri Makanan pada UMKM Ponorogo*. <https://doi.org/10.21154/joie.v2i2.3968>
- Eka Prasetya. (2022). Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic. In *Eka Prasetya Journal of Management Studies* / (Vol. 108, Issue 1). <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/>
- Ekombis Review -Jurnal, J., Ekonomi, I., Bisnis, D., Salim, A., Rizki,) ;, Yusta, N., & Purnamasari, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Store Beringin Rajawali Kota Palembang. *Journal Ekombis Review*, 10, 159–168. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Elema, A. A., & Kant, S. (2022). Promotion Mix Tools Significance for Ethiopia Marketing Sphere: A Literature Appraisal. *Radinka Journal of Science and Systematic Literature Review*, 1(2). <https://www.rjupublisher.com/ojs/index.php/RJSLR>

- Hashim, N. S., Rosli, A., & Nor, M. (n.d.). The Benefit Of Halal Certificate Application From Small And Medium Industries Perspective. *Journal of Islamic Philanthropy & Social Finance*, 4(2), 2022. <http://www.cipsf.my/#>
- Hayati, I., Mursyidah, A., Afandi, A., Purnama, B., & Amsari, S. (2024, May 3). *Introduction of Halal Product Certification to The Community in Pamijahan District, Bogor*. <https://doi.org/10.4108/eai.22-9-2022.2341400>
- Jauza' Nuril Ula, K. M. T. A. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)*.
- Khaira Sihotang, M. (2023). *Halal Certification And Its Implications On Processed Food Products In MSMEs*.
- Khaira Sihotang, M. (2020). *Consumption of Halal Product as Islamic Economic Culture in Indonesia*. <https://proceeding.umsu.ac.id/index.php/ic2lc>
- Litvinchuk, K. (2023). Features Of The Development Of Sales Activities Of Industrial Enterprises. *Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Economy and Management*, 73(2). <https://doi.org/10.32782/2523-4803/73-2-7>
- Madhavedi, S., Sudhaker, P., Prathima, C., & Chakradhar, G. (2020). A Study On Marketing Mix Elements (Product, Price, Place, Promotion) And Their Interplay In Driving Customer Acquisition, Retention. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 11, Issue 03).
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*.
- Mohammad, M. F. M. (2021). The Pengaturan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Di Indonesia. *KERTHA WICAKSANA*, 15(2), 149–157. <https://doi.org/10.22225/kw.15.2.2021.149-157>
- Muhamad Irvan Noor Maulana. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1854>
- Mulyono, A., & Hidayat, Y. R. (2022). Implementasi Kebijakan Sertifikasi Halal Di Indonesia. *RES PUBLICA*, 1(1).

- Mustaqim, Y., Nadhifah, T., Firmansyah, N. A., & Rosita, A. (2023). *Economic Aspect in Halal Product Certification... Economic Aspect in Halal Product Certification*.
- Naufal Hilmy Fauzan, & Siti Aminah. (2023). *Pengenalan Strategi Promosi untuk Antisipasi Compulsive Buying kepada Siswa Kelas 5 SDN 1 Rejoso, Nganjuk, Jawa Timur*. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i2.788>
- Nurhimmatul Aliyah, L., Imron, A., Putri Sabrina, N., Jannah, M., Hidayat, W., & Sultan Maulana Hasanuddin Banten, U. (2023). Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah di Kalangan Muslimah. In *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary* (Vol. 1). <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Oktori, Z. Y., & Mega, S. A. (2023). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion (4P) Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Kedai Kopi Mikano. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1157–1165. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1606>
- Ponachugin, A. V., Bityugova, A. A., & Druzhinina, K. E. (2022). Communication Tools Of The Internet Environment As A Modern Means Of Business Promotion. *Krasnoyarsk Science*, 11(4), 56. <https://doi.org/10.12731/2070-7568-2022-11-4-37-51>
- Purnomo, I. A. (2023). The impact of halal certification for MSME business: A systematic literature review. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 273–277. <https://doi.org/10.53402/ajebm.v2i2.344>
- Rohmah. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Produk Mixue Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Rohman, A., & Windarsih, A. (2020). The application of molecular spectroscopy in combination with chemometrics for halal authentication analysis: A review. In *International Journal of Molecular Sciences* (Vol. 21, Issue 14, pp. 1–18). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/ijms21145155>
- S Nair, S., Rafid V P, M., Munawara, Safwan, M., Marwa N, N., & Zainul Abid, K. A. (2024). The impact of sales promotion techniques on consumer purchase decisions

- within community pharmacies. *Journal of Innovations in Pharmaceutical and Biological Sciences*, 11(02), 25–28. <https://doi.org/10.56511/jipbs.2024.11204>
- Soni, N., & Deshmukh, G. K. (2023). Exploring Dynamic Effect Of Sales Promotion On Consumers: A Review. *International Journal of Advanced Research*, 11(02), 261–270. <https://doi.org/10.21474/ijar01/16248>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Widia Aliyusna, R. G. A. H. (2022). *Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Kake' Jambi*.
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
- Zainul Muttaqin, M., & Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U. (2024). *Penerapan Bisnis Syariah Pada Masyarakat Melalui Edukasi Sertifikasi Halal*.

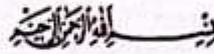
LAMPIRAN



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi & Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 81/SK, BAN/PT/UK-PT/III/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Bahri No 3 Medan 20218 Telp (061) 6622100 Fax. (061) 6623474, 6631003
 http://tai.umsu.ac.id | tai@umsu.ac.id | unsumedan | unsumedan | unsumedan | unsumedan

Ula kembanglah kembang di agar kembang Nam
 Mawar dan kembangnya



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada Yth :
 Dekan FAI UMSU

08 Jumadil Akhir 1446 H
 10 Desember 2024 M

Di -
 Tempat



Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bahari
 NPM : 2101280044
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Kredit Kumulatif : 3,58

Mengajukan Judul sebagai berikut:

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Price terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh pada Travel Syariah zam zam wisata islami					
2	Penerapan Konsep Syariah dalam Manajemen Operasional Hotel Syariah di RedDoorz Syariah Jalan Dr Mansyur Medan					
3	Pengaruh Sertifikasi Halal dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Produk Kecantikan di Kota Medan)			10/12-2024 Husrah	Usrah Husrah	

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

Bahari

Keterangan:

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk etua/Sekretaris Program Studi yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Program Studi pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi :
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si.
Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, MA

Nama Mahasiswa : Bahari
Npm : 2101280044
Semester : 7 (Tujuh)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikasi Halal dan Promosi Terhadap Penjualan Produk (Studi Produk Kecantikan di Kota Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
2-01-2025	- Revisi Daftar dan Rujukan awal - Revisi tya dan awal penulisan, dan struktur penulisan	3	
05-01-2025	- Sesuaikan tya pustaka yg ketu ke- - penulisan - Revisi kerangka penulisan - Revisi hipotesis	9	
16-01-2025	- Revisi paparan dan awal - Revisi uraian penulisan, dan indikator - Variabel dan daftar pustaka - Revisi daftar pustaka	9 9	
18-01-2025	ACE Seminar proposal	9	



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi


Dr. Isra Hayati, S.Pd.,
M.Si

Medan, 18-01 2025

Pembimbing Proposal


Uswah Hasanah, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.i fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan

Dia menjabar surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari Rabu, 19 Februari 2025 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Bahari
Npm : 2101280044
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Sertifikasi Halal dan Promosi Terhadap Penjualan Produk (Studi Produk Kecantikan Di Kota Medan)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	—
Bab I	Jaka pake Amalia 7 bisa mulai penerap pe / 18 pm 7 kalu di penerap Kota Medan.
Bab II	lambak (bisa) bisa dari penerap lambak (bisa) bisa dari penerap → 18 pm → lambak
Bab III	—
Lainnya	0 huruf kealah tabel,
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 19 Februari 2025

Tim Seminar

Ketua

(Dr. Isra Hayati, M.Si)

Sekretaris

(Dr. Syahrul Amsari, SE. Sy, M. Si)

Pembimbing

(Uswah Hasanah, MA)

Pembahas

(Dr. Salman Nasution, M.A)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bitte menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah yang diselenggarakan pada Hari Rabu, 19 Februari 2025 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Bahari
Npm : 2101280044
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Sertifikasi Halal dan Promosi Terhadap Penjualan Produk (Studi Produk Kecantikan Di Kota Medan)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 19 Februari 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi


(Dr. Isra Hayati, M.Si)

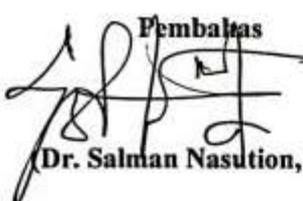
Sekretaris Program Studi


(Dr. Syahrul Amsari, SE. Sy, M. Si)

Pembimbing


(Uswah Hasanah, MA)

Pembaltas


(Dr. Salman Nasution, M.A)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Dr. Zulfahri, MA



Nazwa Beauty Cabang Muchtar Basri
Jl. Kapten Muchtar Basri, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan,
Sumatera Utara 20238

SURAT BALASAN

Hal: Balasan
Kepada
Yth, Dr.Zailani, MA
Wakil Dekan I
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : Dinda Amara
Jabatan : Karyawan

Menerangkan bahwa,
Nama : Bahari
NPM : 2101280044
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di Nazwa Beauty Cabang Muchtar Basri sebagai syarat penyusunan tugas akhir berupa skripsi dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjual Produk (Studi Produk Kecantikan Di Kota Medan)"

Demikian surat ini disampaikan untuk di pergunakan sebagaimana mestinya,

Medan, 22 Maret 2025

Hormat kami
Nazwa Beauty Cabang Muchtar Basri


Dinda Amara

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian Pengaruh Sertifikasi Halal dan Promosi Terhadap Penjualan Produk (Studi Produk Kecantikan di Kota Medan)

56 jawaban

[Publikasikan analytics](#)



Nama

56 jawaban

sena wulan

Syafani Adiba

Silviana aeraldo

Alamsyah Putra

Freya Almaira

berliana amalia

Juna baskara

Bayu Sagara

asya layla

ayu lestari

Aulia Maharani

Indah Pratiwi

Rania Prameswara

Mutia Firdania

Kimora Davia

Diana Salsabila

Vidya Wardhani

Meliana

tara maheswari

Adelia mesya

Resti Fadhilah



Sandy Firmansyah

Diva Paramitha

Harsa alvian

Lintang Adhisti

Gayatri Mandanu

raisha anjani

Belva Ayudia

Kaffa Prawira

Alika

Astuti Ningsih

seira gestian

Ratna Sari

Nabiyah Amanda

Indah Pratiwi

Bianca Cantika

Dina Inchira

Aiko Clarinta

laras atmaja

Sifalina



Nanda Pertiwi

Ayu Andini

Chandra Daneswara

Rizki Pujiawan

Olivia Sembiring

Salsabila utari

Friska Aqmarina

jessica liani

kayra wicaksana

Dila Safitri

Kinanti Putri

Keysia anara

Rivan Alvaro

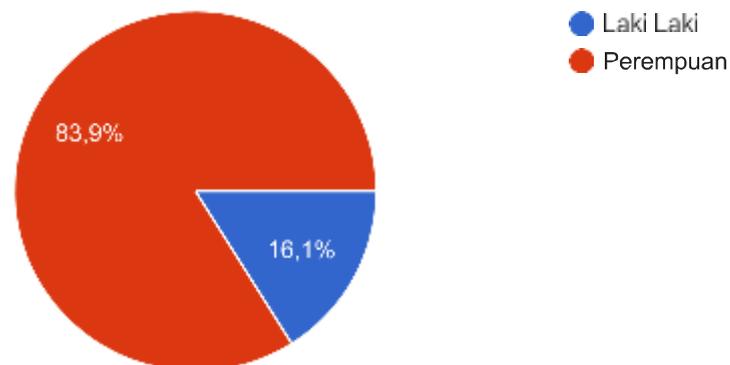
vina amaliya

Risma Rahmawati

Jenis Kelamin

 Salin

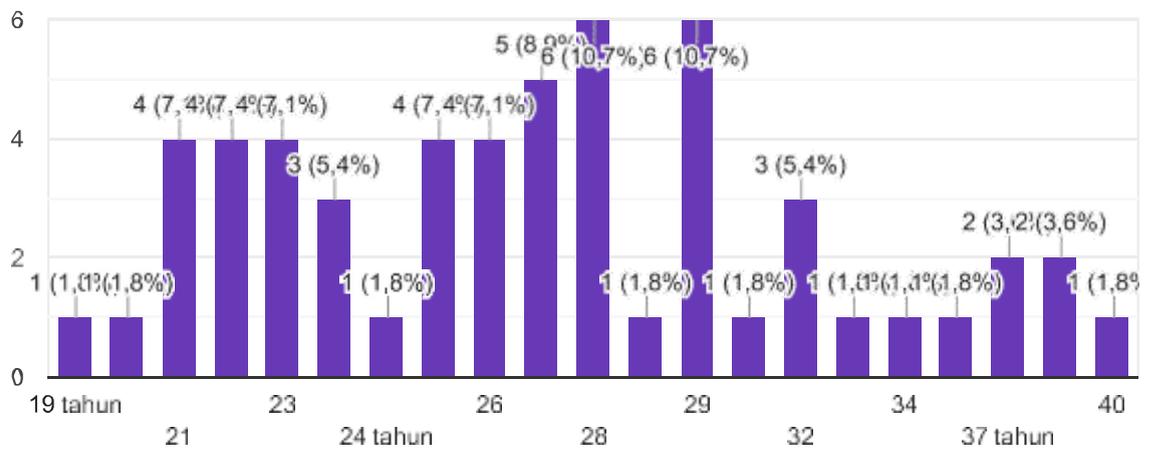
56 jawaban



Usia

Salin

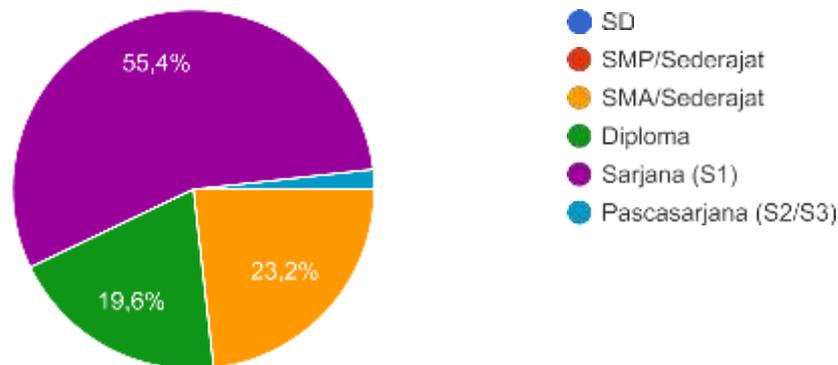
56 jawaban



Pendidikan Terakhir

Salin

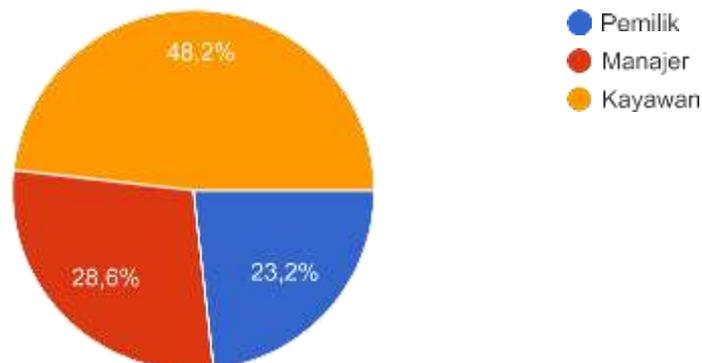
56 jawaban



Posisi di Toko / Bisnis

Salin

56 jawaban



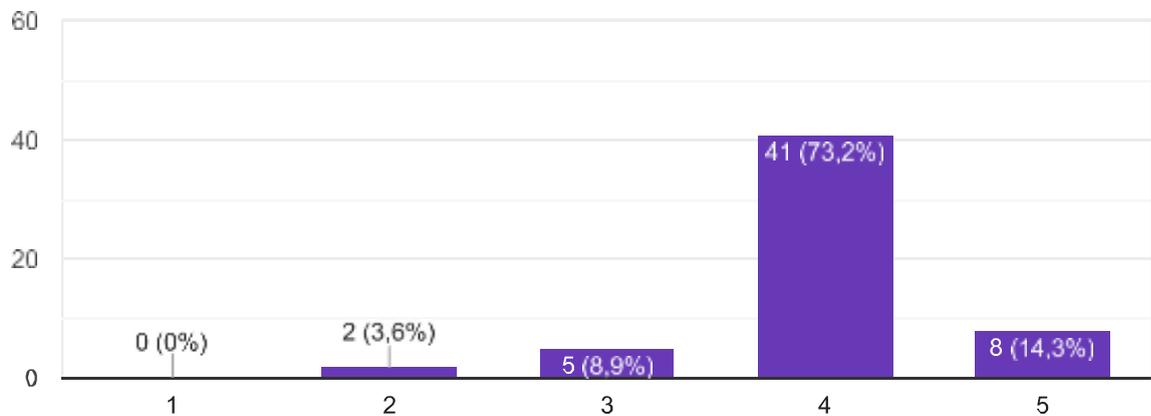
Daftar Pertanyaan





Saya yakin bahwa menjual produk kecantikan bersertifikat halal merupakan bagian penting dari bisnis di Kota Medan

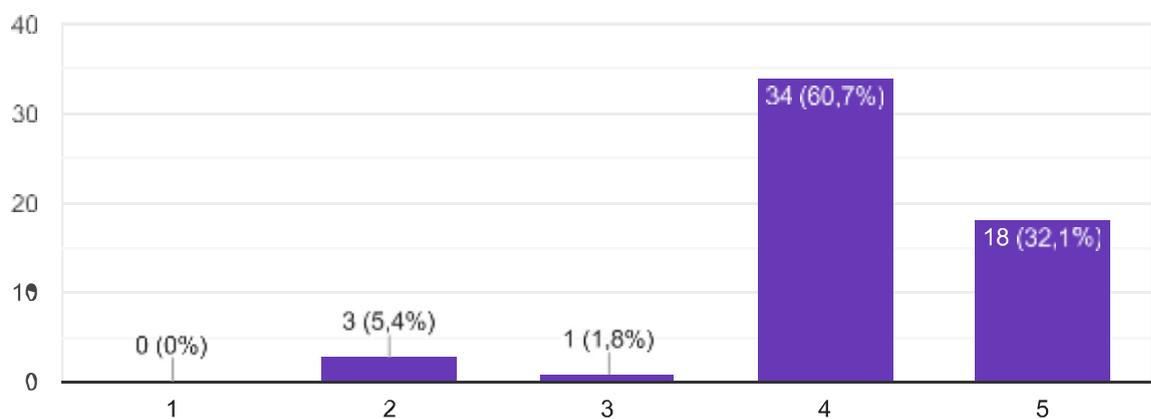
56 jawaban



Saya merasa lebih nyaman menjual produk kecantikan yang memiliki sertifikat halal



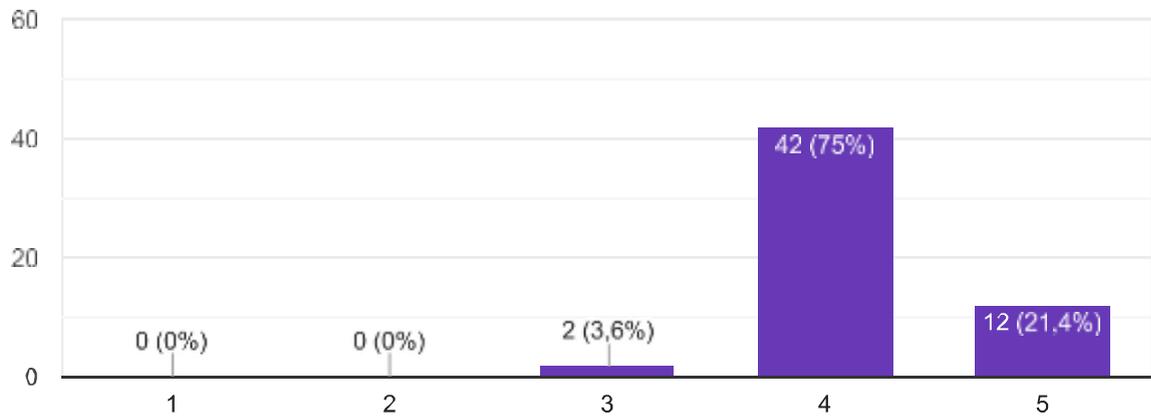
56 jawaban





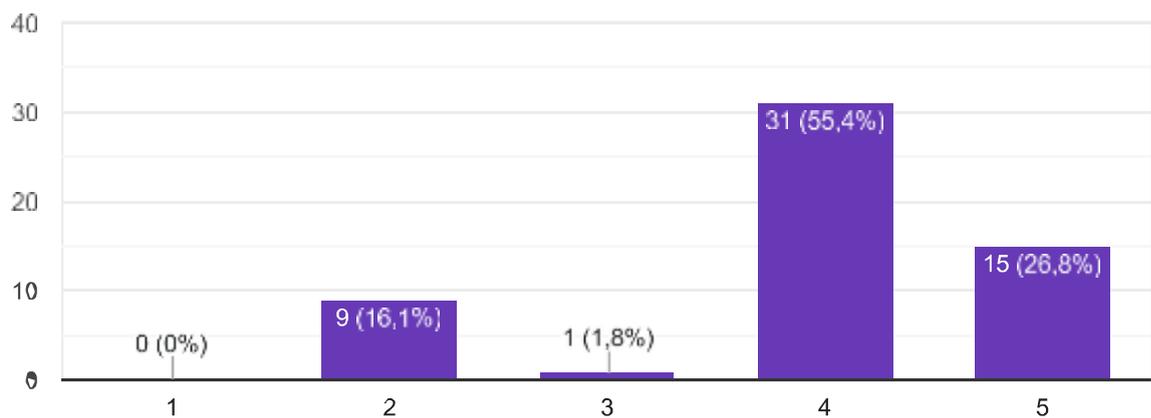
Saya yakin bahwa sertifikasi halal tidak hanya penting untuk produk makanan, tetapi juga produk kecantikan

56 jawaban



Saya meyakini bahwa sertifikasi halal dari lembaga resmi sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan yang saya jual

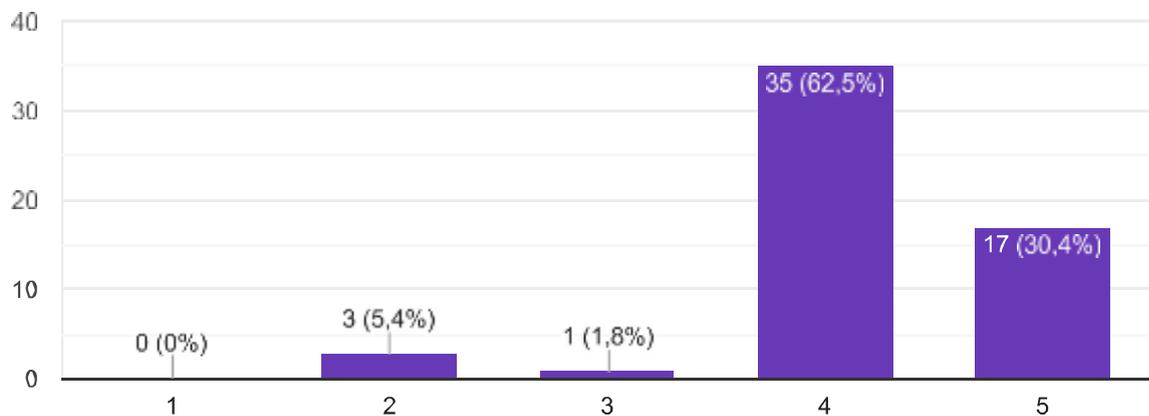
56 jawaban





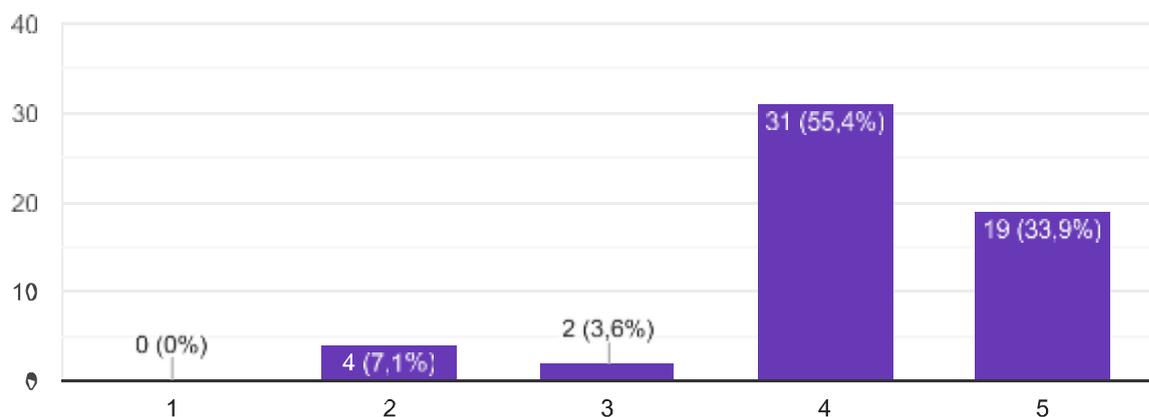
Saya yakin bahwa menjual produk kecantikan halal akan memberikan keberkahan dalam bisnis

56 jawaban



Toko/bisnis saya selalu memastikan produk kecantikan yang dijual memiliki sertifikasi halal yang diakui oleh otoritas resmi

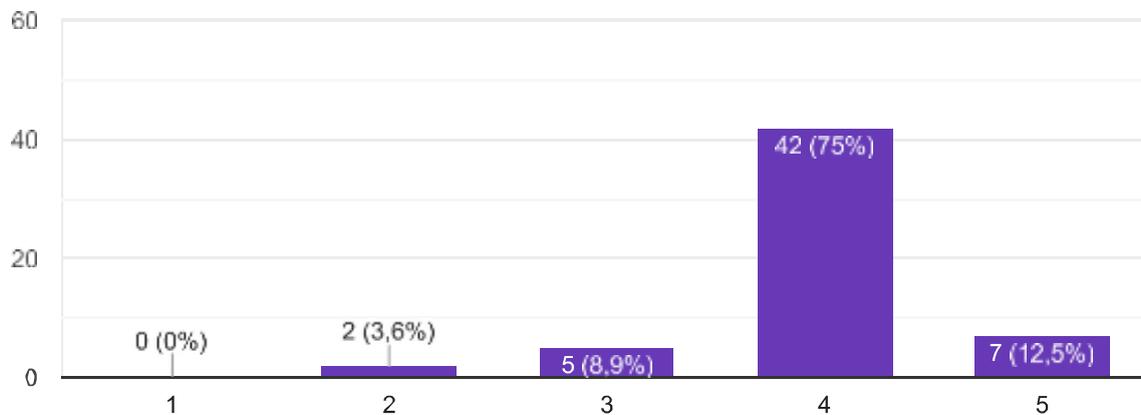
56 jawaban



Toko/bisnis saya mengutamakan supplier produk kecantikan yang menyediakan produk bersertifikasi halal

Salin

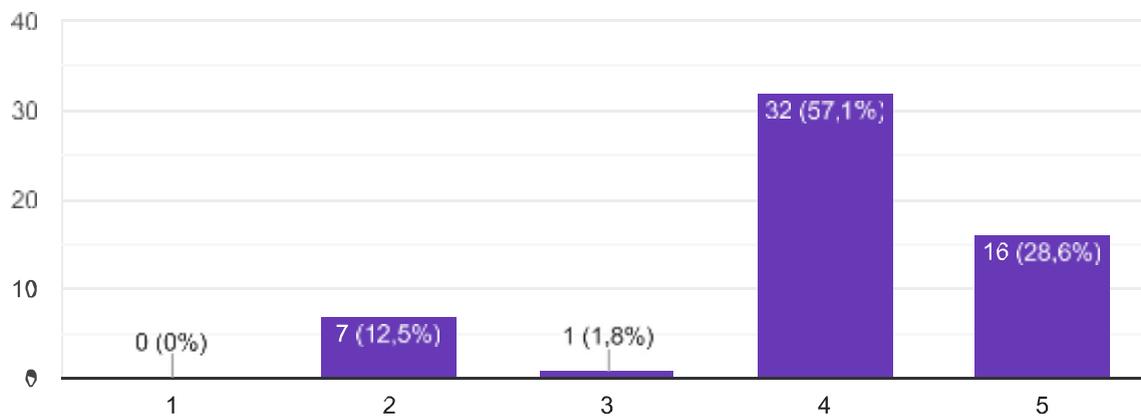
56 jawaban



Saya menempatkan produk kecantikan bersertifikasi halal di tempat yang mudah dilihat oleh pelanggan

Salin

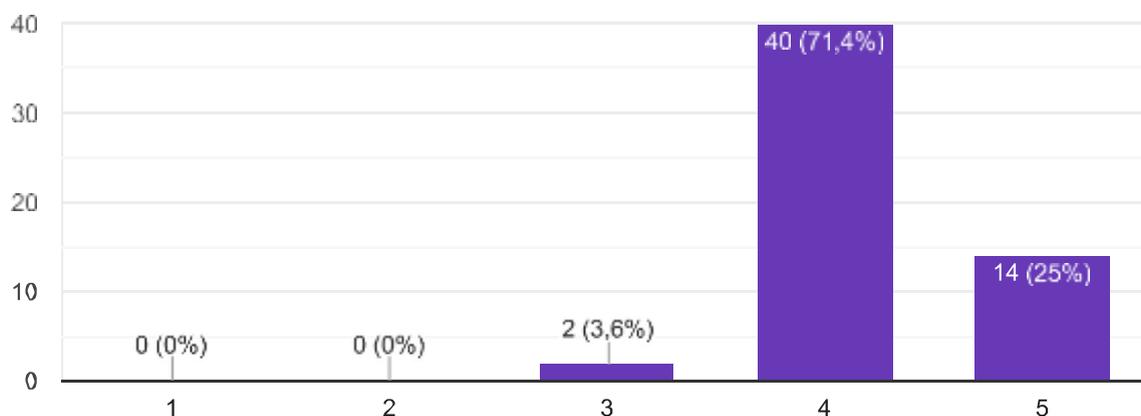
56 jawaban



Toko/bisnis saya memisahkan penempatan produk kecantikan halal dan non-halal

Salin

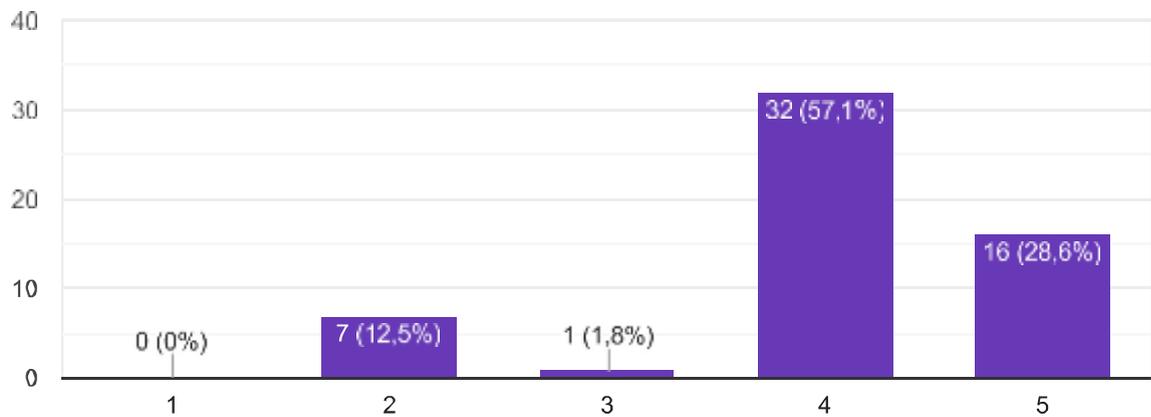
56 jawaban



Toko/bisnis saya memberikan edukasi kepada karyawan tentang pentingnya produk kecantikan halal

Salin

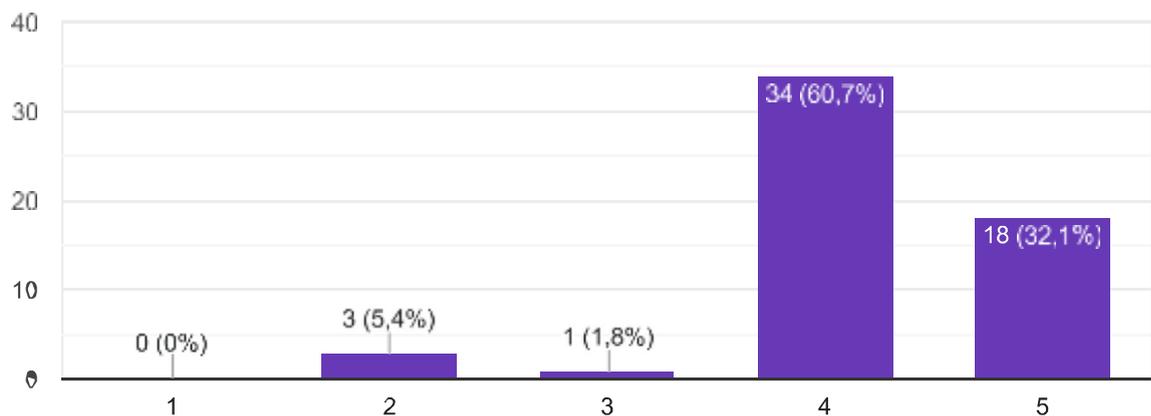
56 jawaban



Saya memahami kriteria produk kecantikan yang dapat dikategorikan sebagai produk halal

Salin

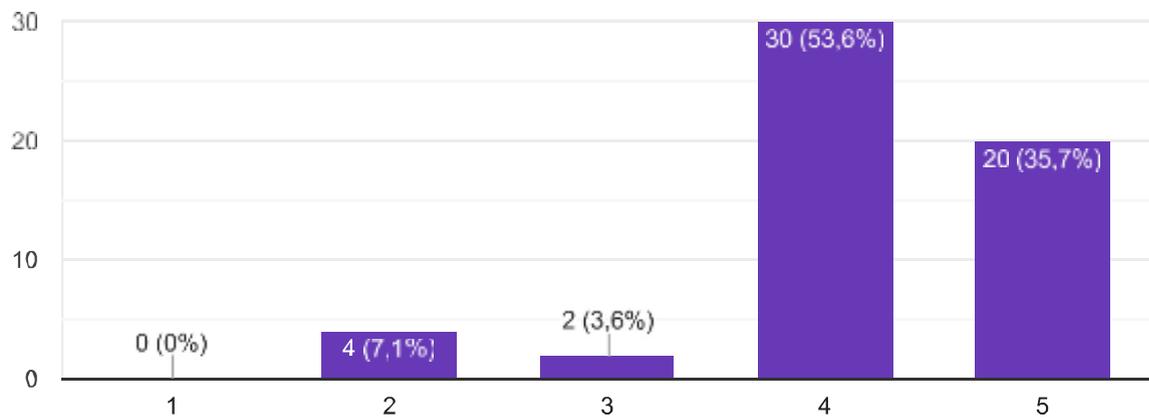
56 jawaban





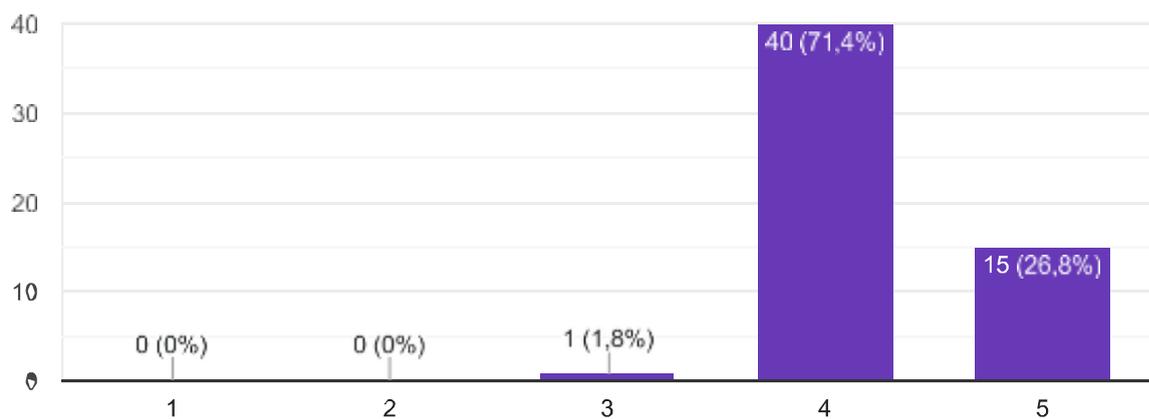
Saya memiliki pengetahuan yang memadai tentang sertifikasi halal untuk mengedukasi pelanggan

56 jawaban



Saya memahami proses dan persyaratan yang harus dipenuhi produsen untuk mendapatkan sertifikasi halal

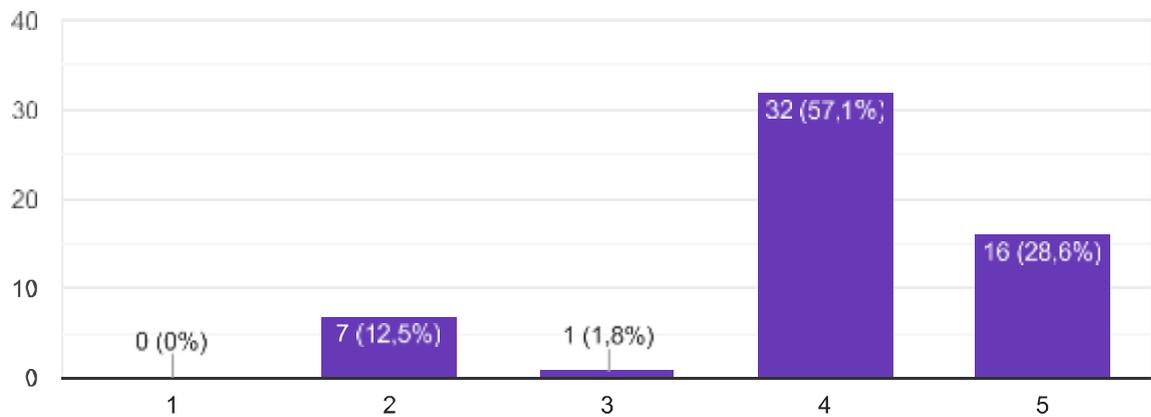
56 jawaban



Saya mengetahui perbedaan antara produk kecantikan yang benar-benar halal dengan yang hanya mengklaim halal

Salin

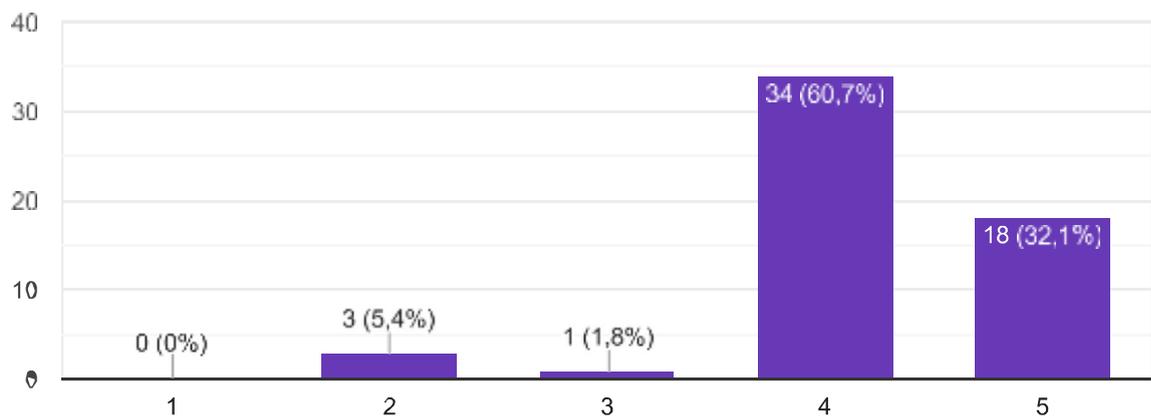
56 jawaban



Saya mengikuti perkembangan regulasi terkait sertifikasi halal untuk produk kecantikan

Salin

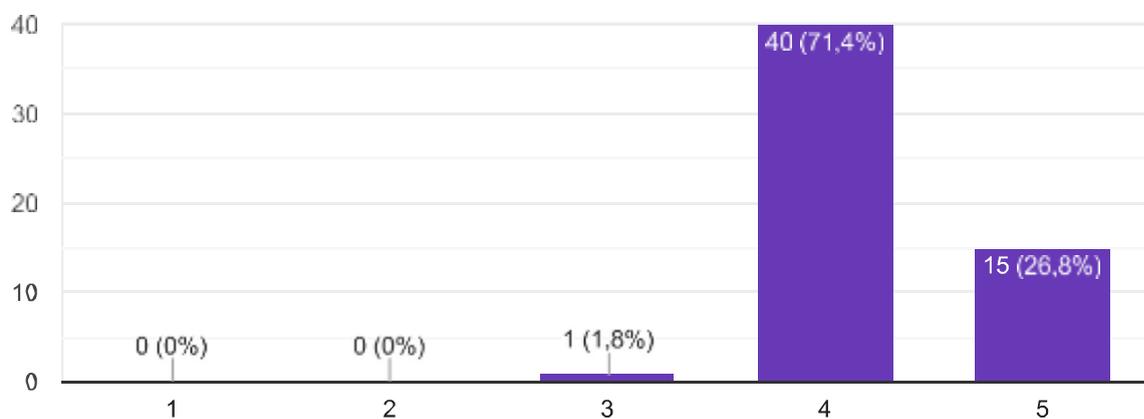
56 jawaban





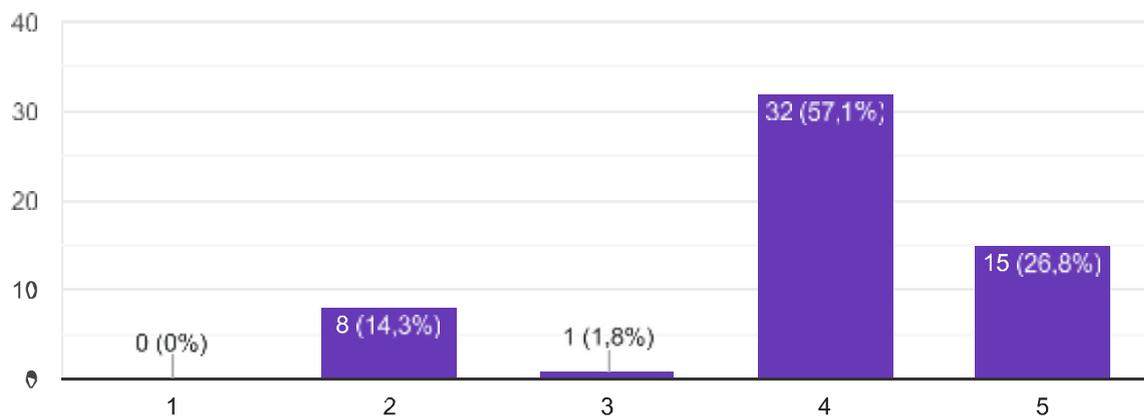
Toko/bisnis saya menggunakan iklan untuk mempromosikan produk kecantikan halal

56 jawaban



Toko/bisnis saya menekankan sertifikasi halal dalam materi iklan produk kecantikan

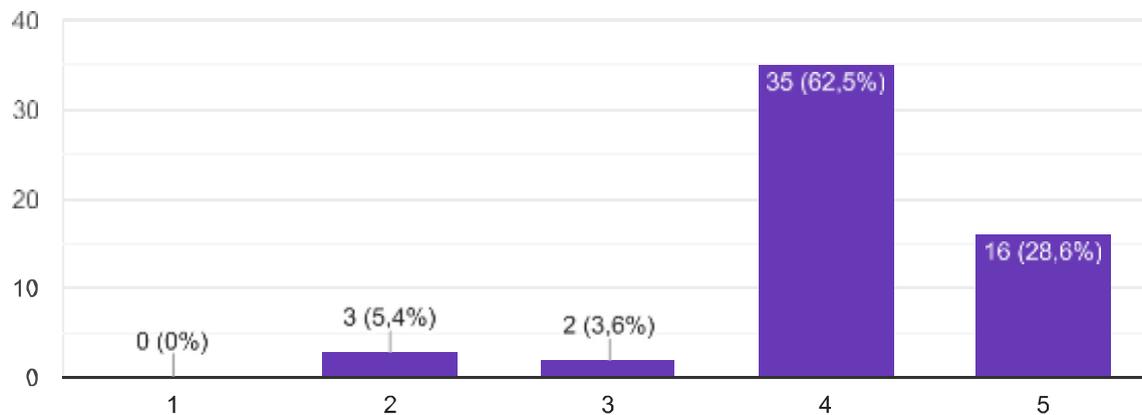
56 jawaban



Toko/bisnis saya menggunakan nilai-nilai islami dalam mempromosikan produk kecantikan halal

Salin

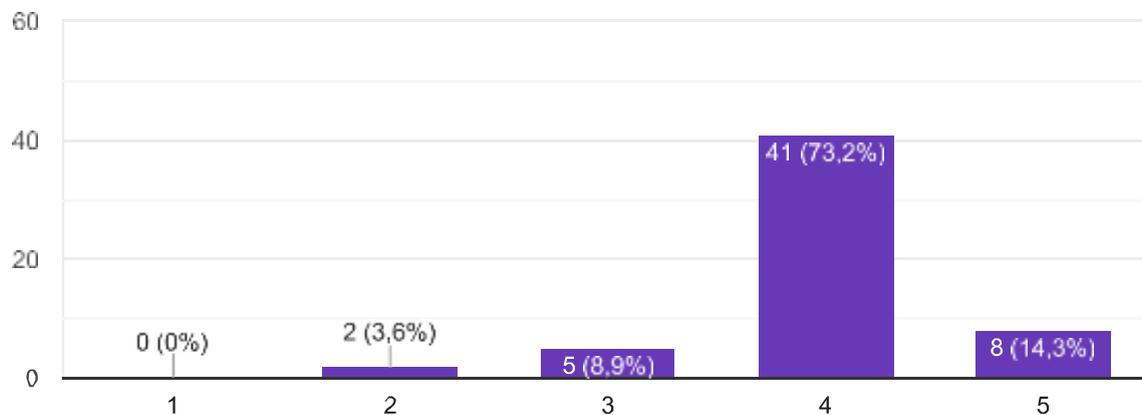
56 jawaban



Iklan yang menampilkan sertifikasi halal terbukti meningkatkan penjualan produk kecantikan di toko/bisnis saya

Salin

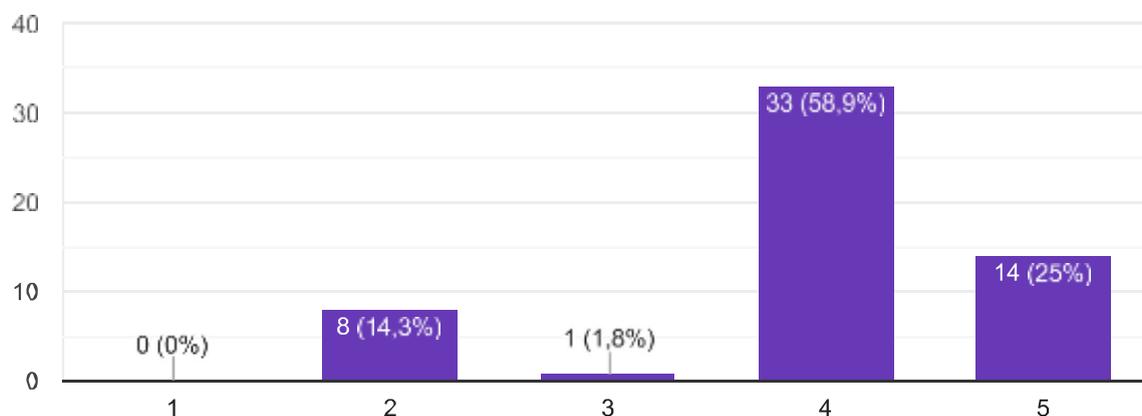
56 jawaban



Toko/bisnis saya mengalokasikan anggaran khusus untuk iklan produk kecantikan halal

Salin

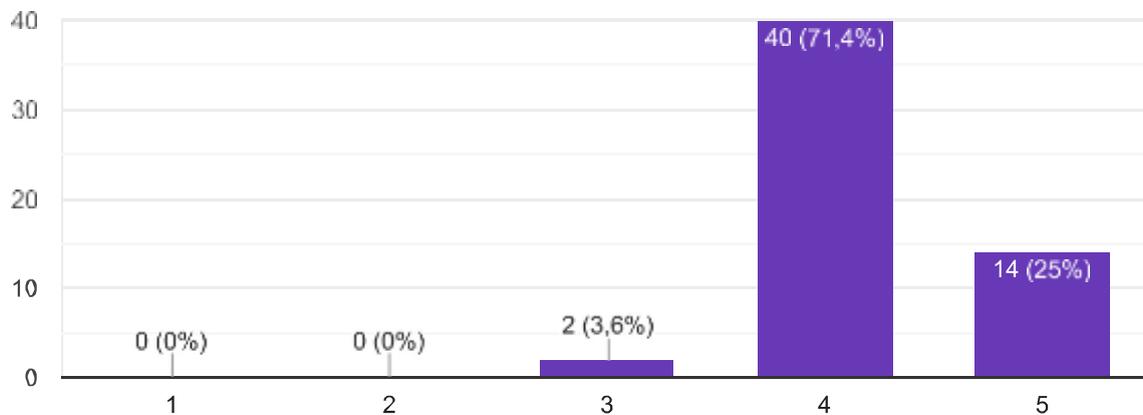
56 jawaban



Toko/bisnis saya sering mengadakan diskon atau promo untuk produk kecantikan bersertifikasi halal

Salin

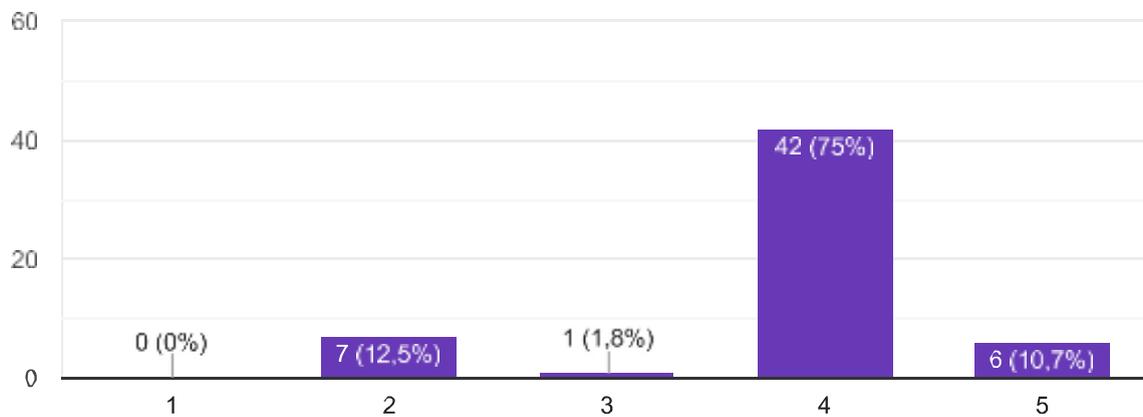
56 jawaban



Toko/bisnis saya menawarkan program hadiah atau bonus untuk pembelian produk kecantikan halal

Salin

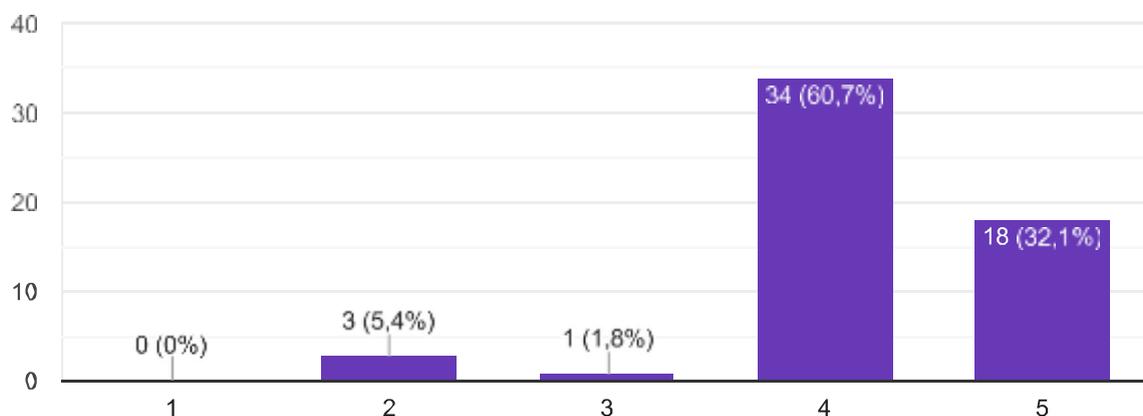
56 jawaban



Toko/bisnis saya memberikan sampel gratis produk kecantikan halal kepada pelanggan

Salin

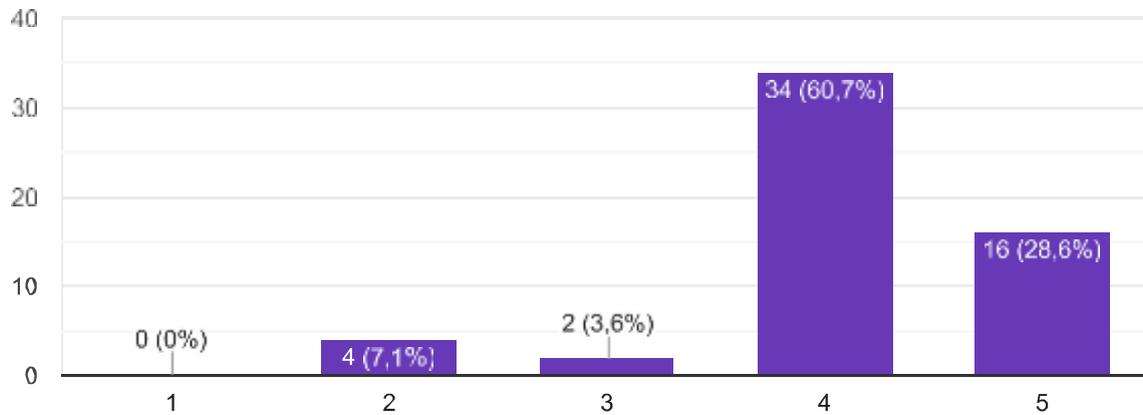
56 jawaban



Toko/bisnis saya mengikuti atau mengadakan event/bazaar untuk mempromosikan produk kecantikan halal

Salin

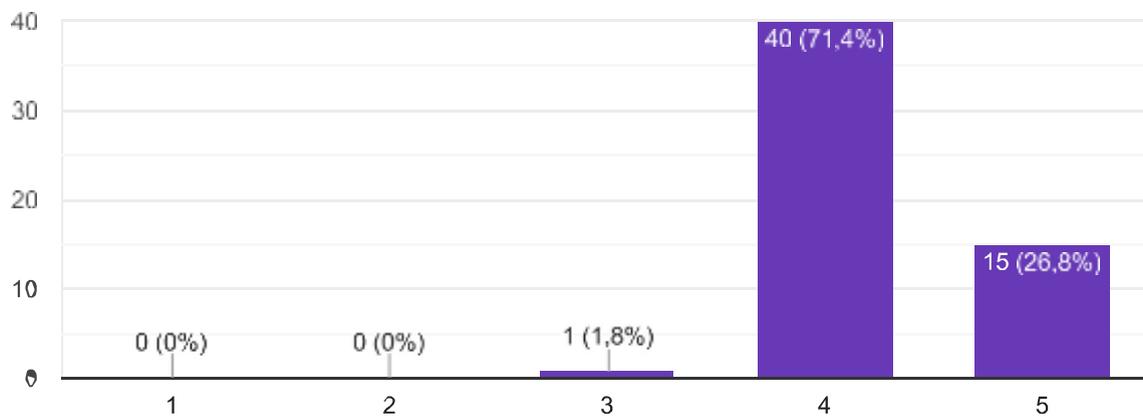
56 jawaban



Program loyalitas (seperti poin reward atau member card) khusus untuk pembelian produk kecantikan halal terbukti meningkatkan penjualan

Salin

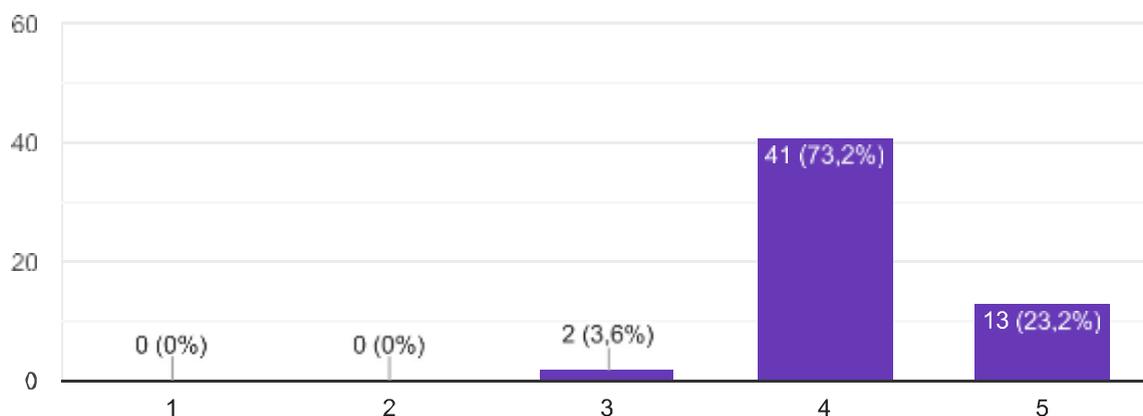
56 jawaban



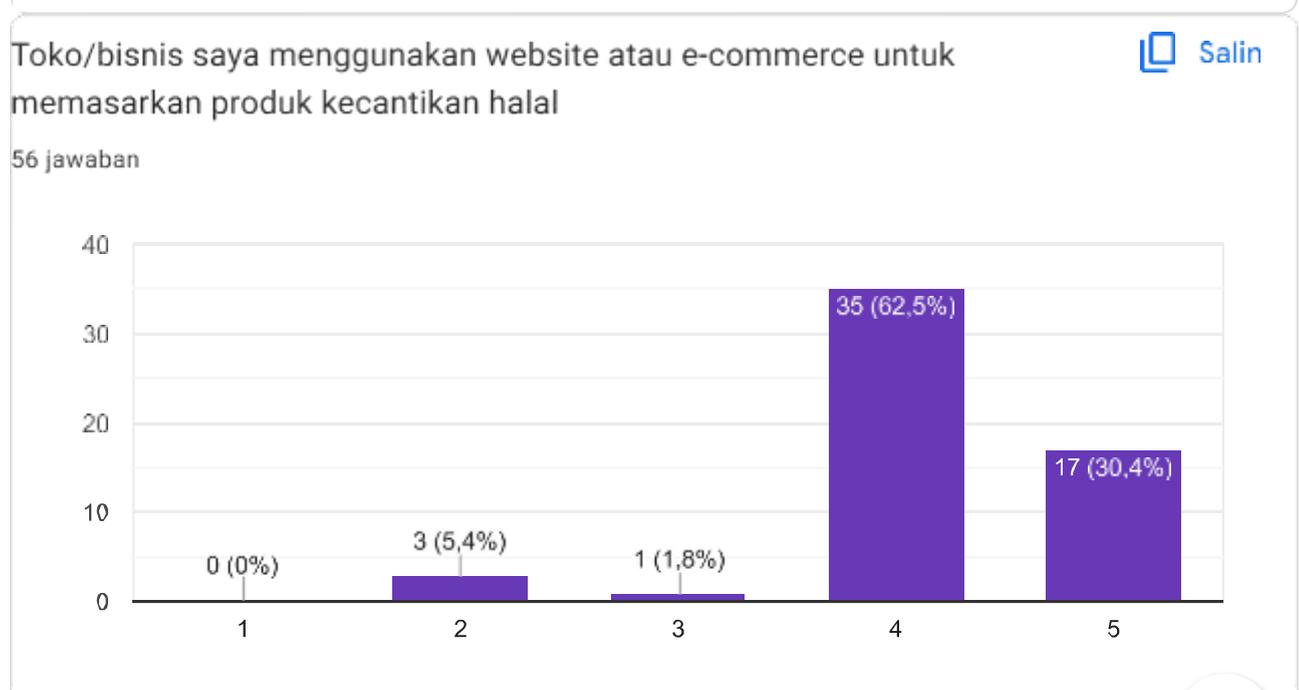
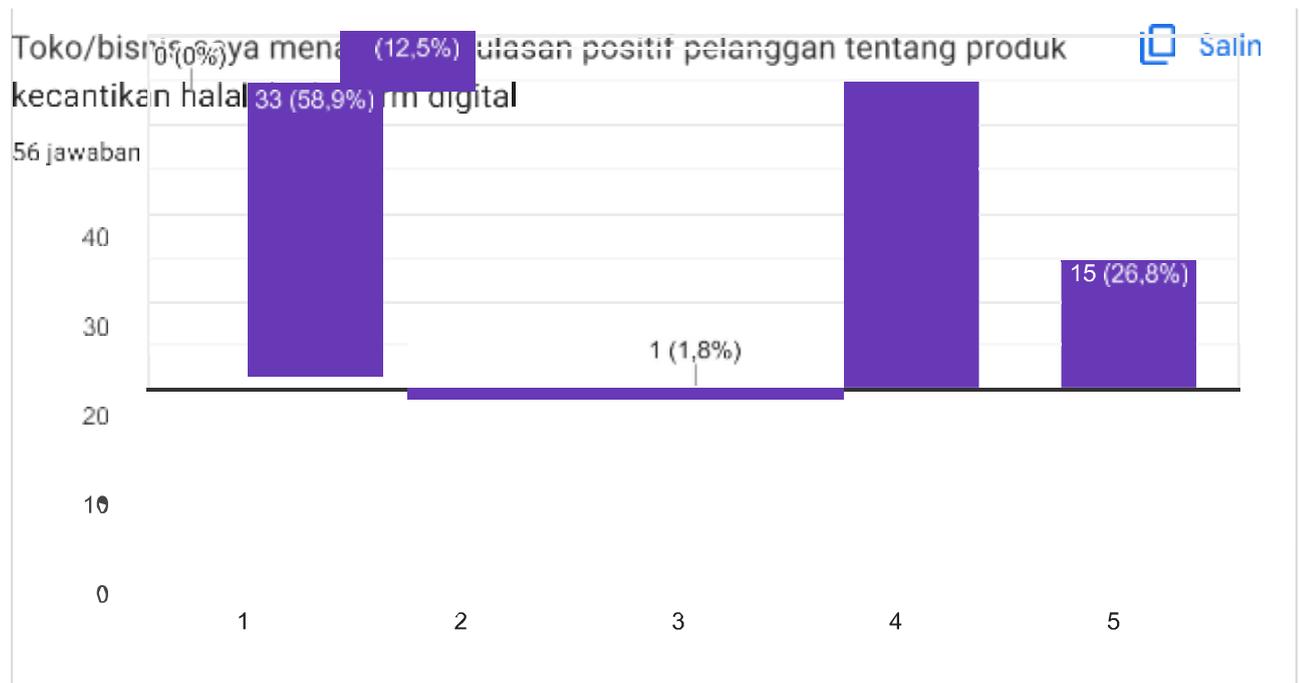
Toko/bisnis saya menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kecantikan halal

Salin

56 jawaban



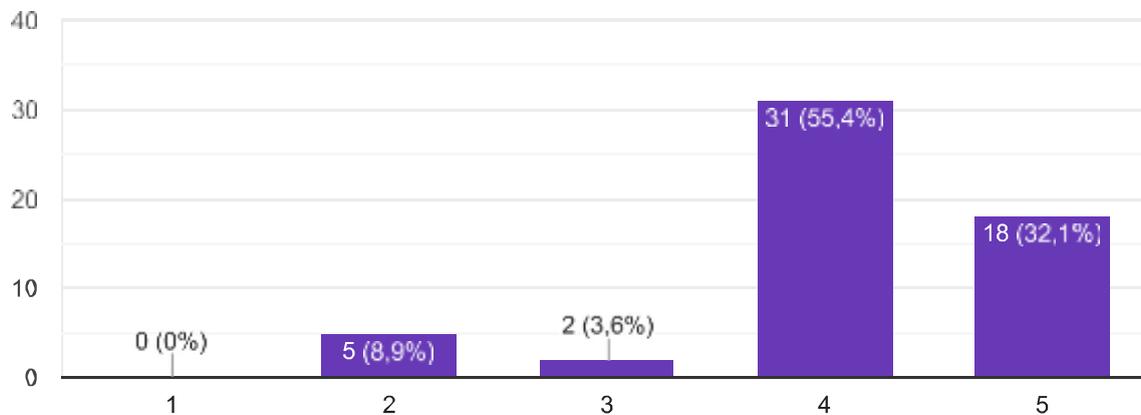
Daftar Pertanyaan



Toko/bisnis saya bekerja sama dengan influencer/selebriti muslim untuk mempromosikan produk kecantikan halal

Salin

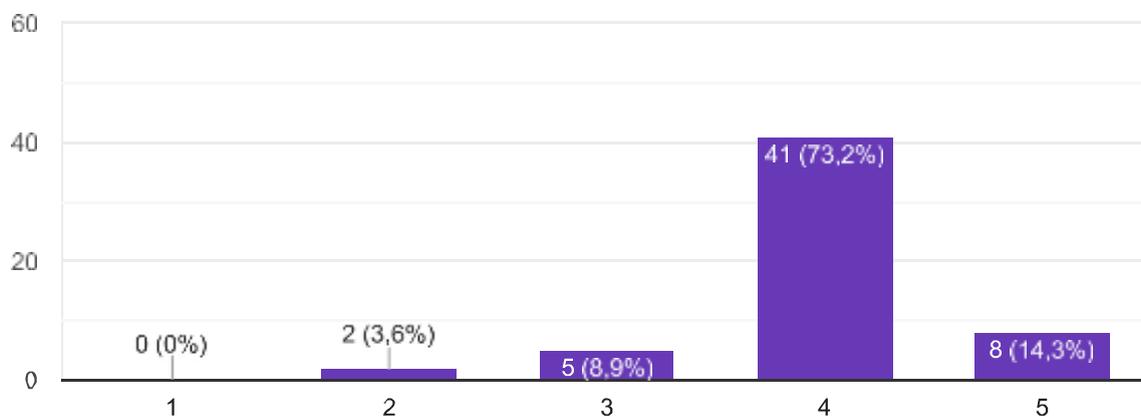
56 jawaban



Konten edukatif tentang manfaat produk kecantikan halal di media sosial terbukti meningkatkan penjualan

Salin

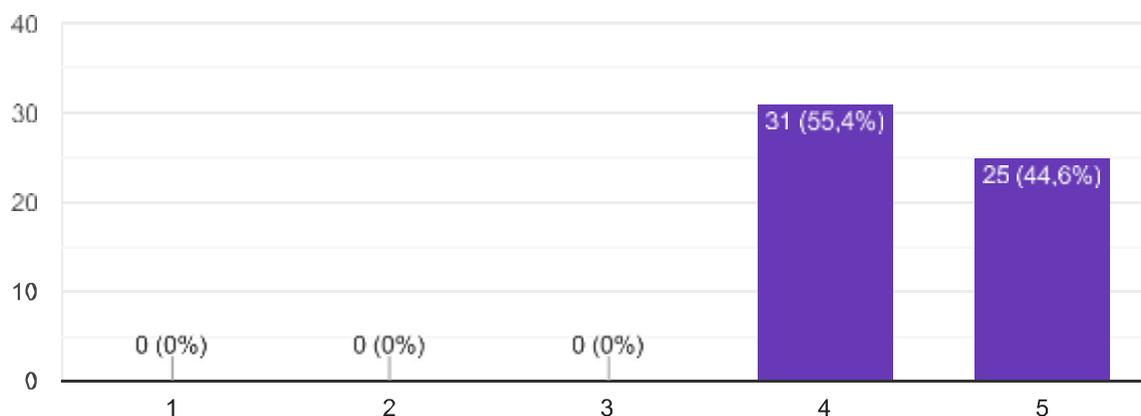
56 jawaban



Toko/bisnis saya memiliki strategi komunikasi yang jelas untuk memasarkan produk kecantikan halal

Salin

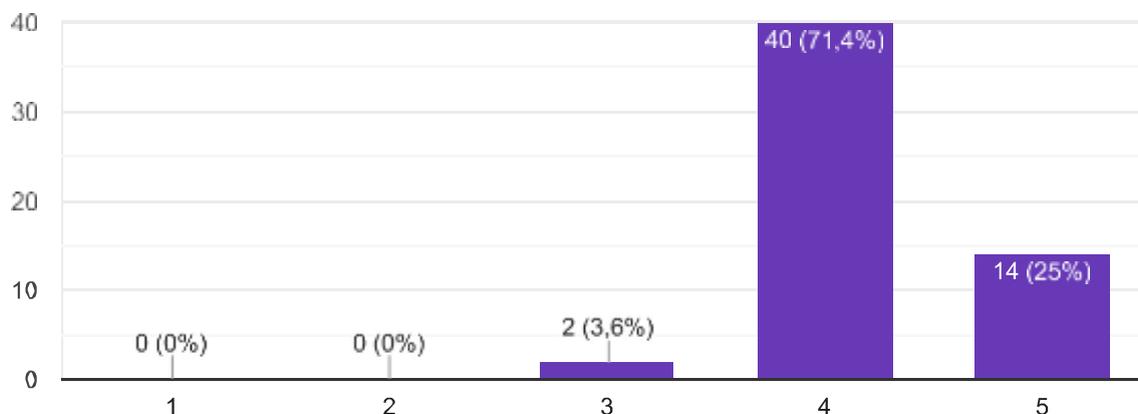
56 jawaban



Karyawan toko/bisnis saya dilatih untuk mengomunikasikan manfaat produk kecantikan halal kepada pelanggan

Salin

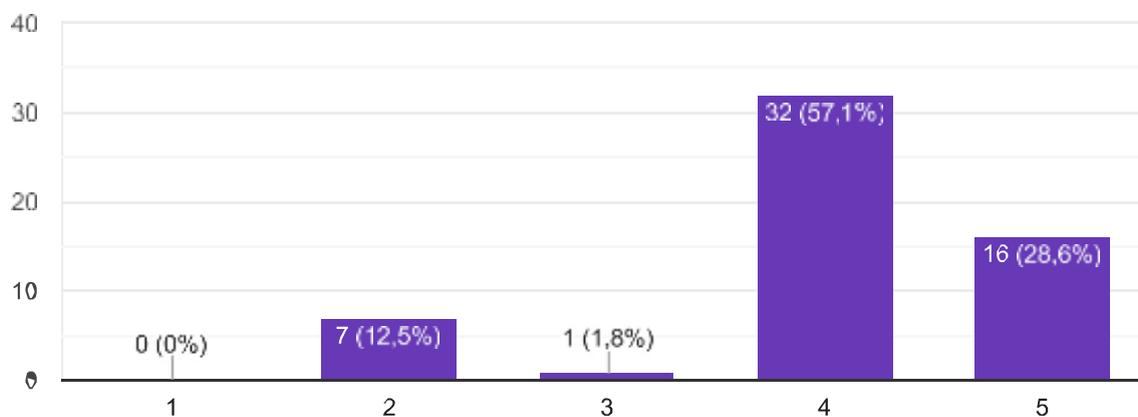
56 jawaban



Toko/bisnis saya menggunakan testimoni pelanggan dalam strategi komunikasi pemasaran produk kecantikan halal

Salin

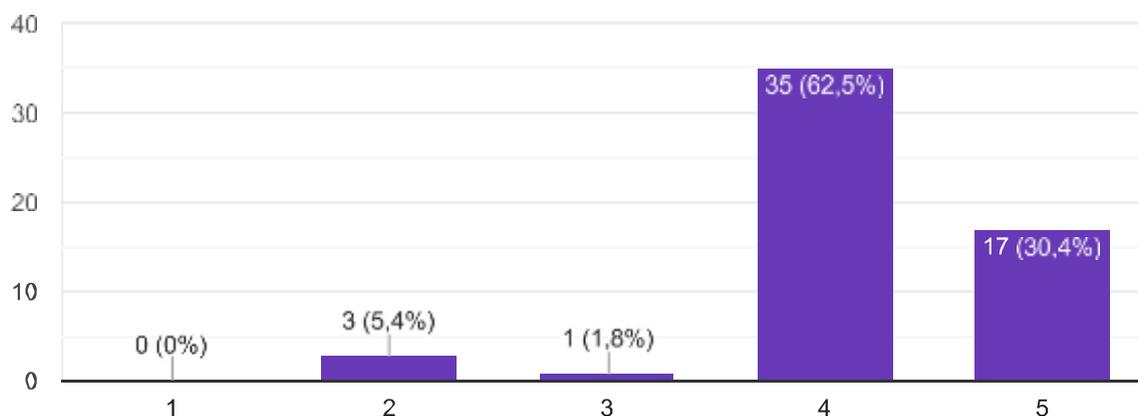
56 jawaban



Toko/bisnis saya menyediakan informasi lengkap tentang kandungan dan bahan produk kecantikan halal

Salin

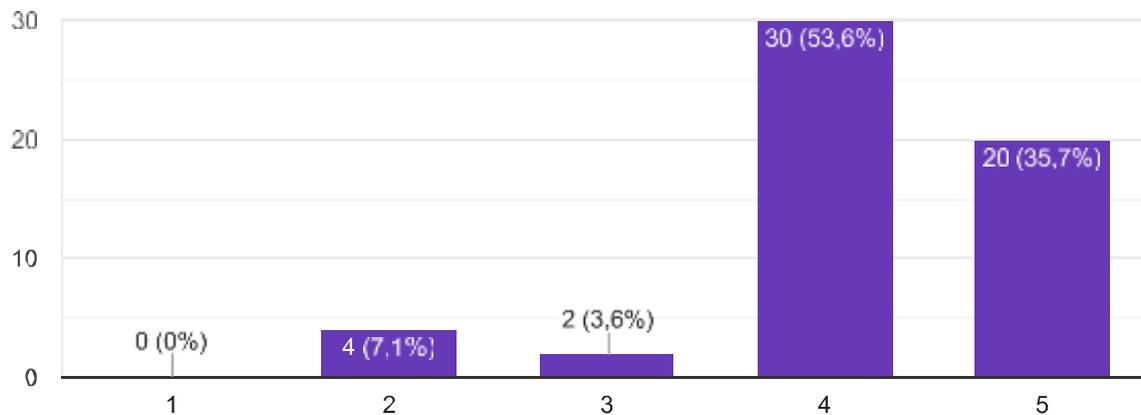
56 jawaban



Komunikasi langsung dari brand ambassador atau customer service tentang produk kecantikan halal terbukti meningkatkan penjualan

Salin

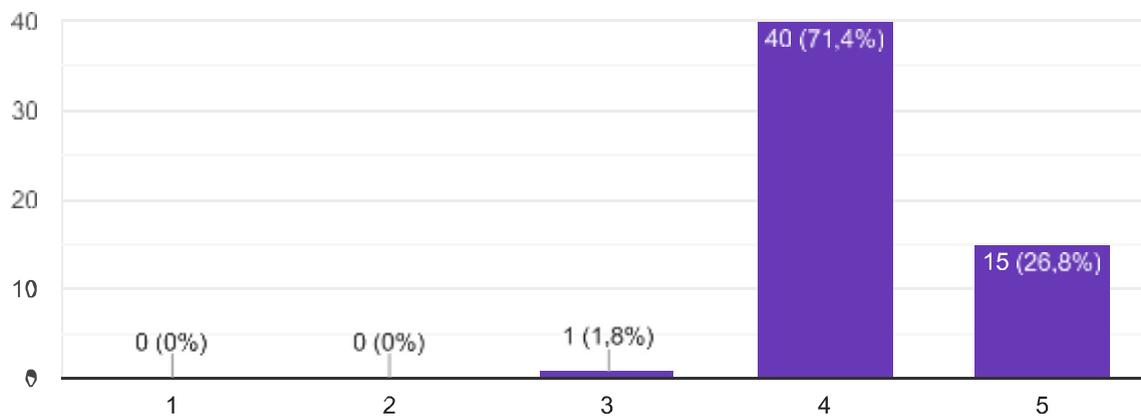
56 jawaban



Produk kecantikan bersertifikasi halal memiliki volume penjualan yang lebih tinggi dibandingkan produk non-halal

Salin

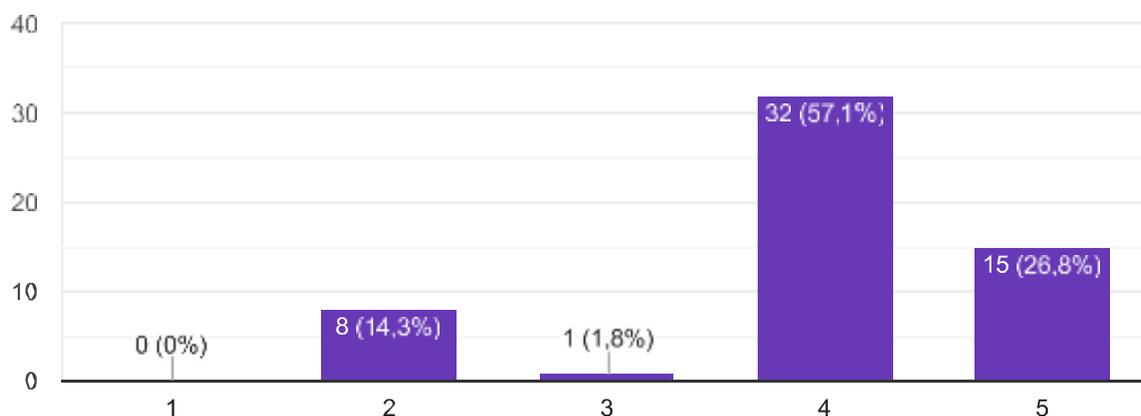
56 jawaban



Promosi yang menekankan sertifikasi halal meningkatkan volume penjualan produk kecantikan

Salin

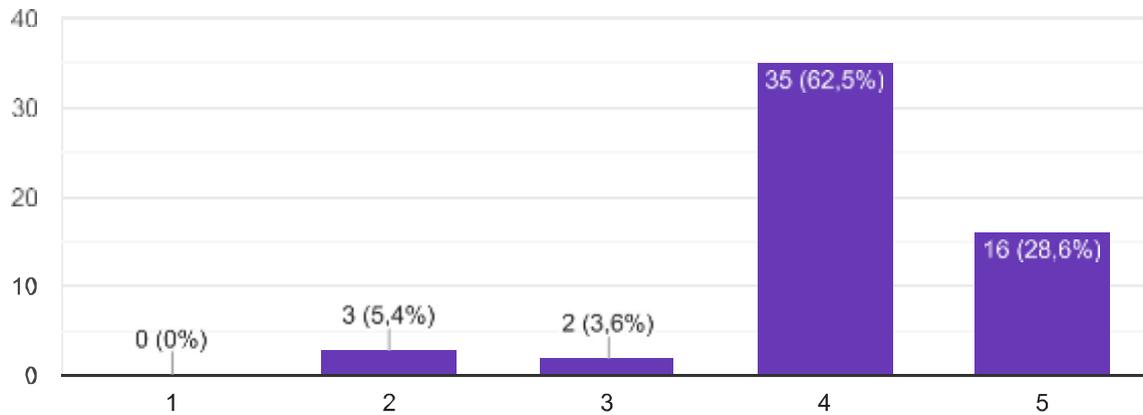
56 jawaban



Volume penjualan produk kecantikan halal di toko/bisnis saya mengalami peningkatan dalam tiga bulan terakhir

 Salin

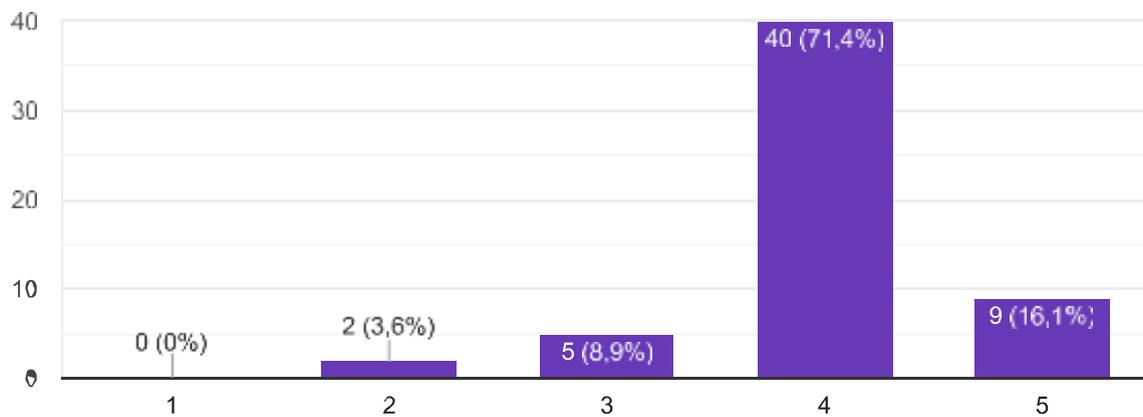
56 jawaban



Pada hari-hari besar Islam, volume penjualan produk kecantikan halal meningkat signifikan

 Salin

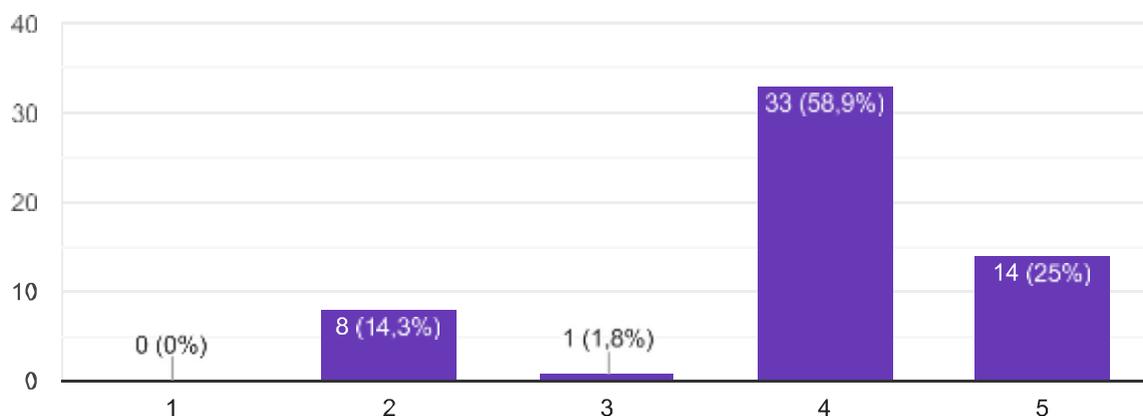
56 jawaban



Persediaan produk kecantikan halal di toko/bisnis saya lebih cepat habis dibandingkan produk non-halal

 Salin

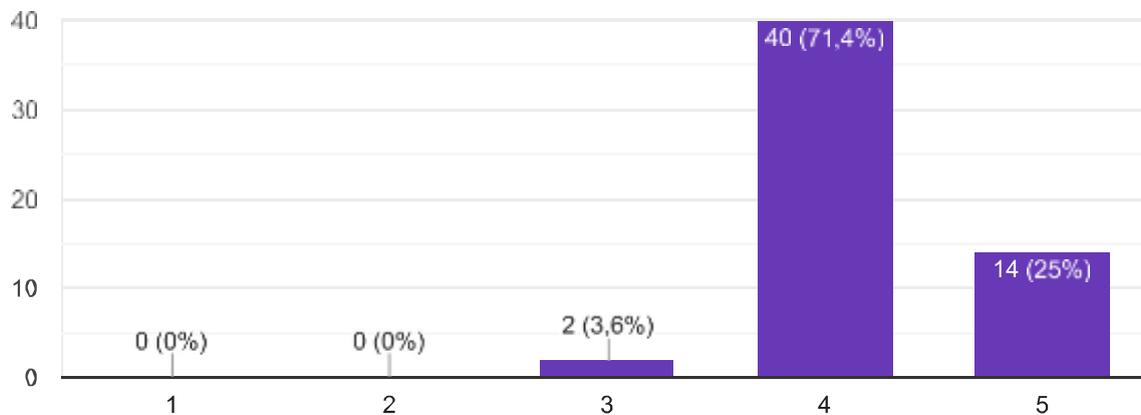
56 jawaban



Produk kecantikan bersertifikasi halal memberikan margin keuntungan yang lebih baik

[Salin](#)

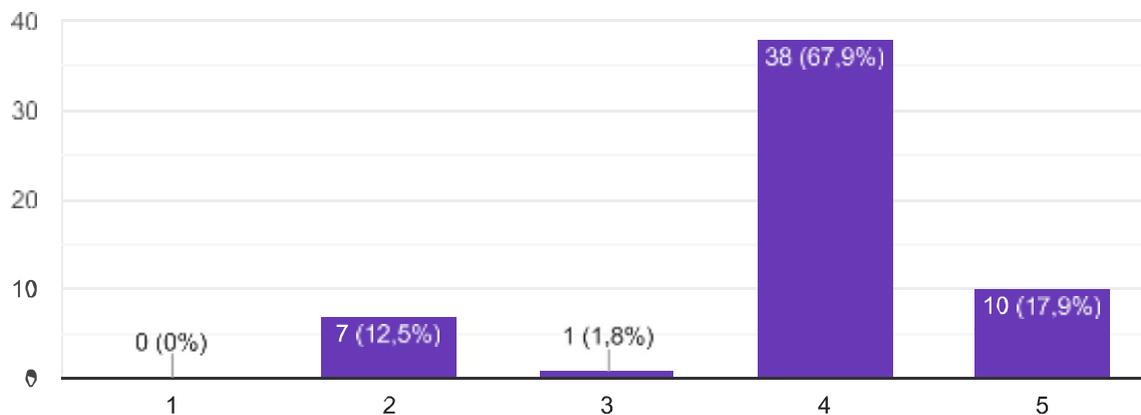
56 jawaban



Investasi dalam promosi produk kecantikan halal memberikan pengembalian keuntungan yang memuaskan

[Salin](#)

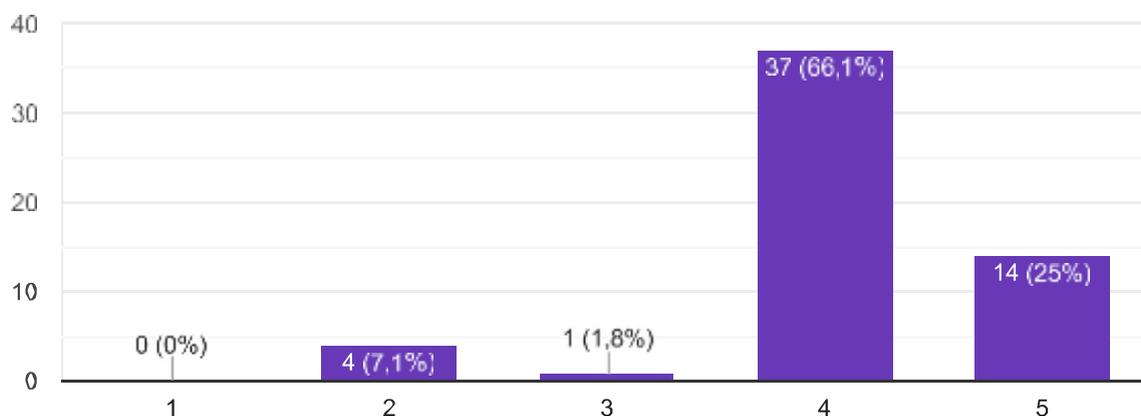
56 jawaban



Keuntungan dari penjualan produk kecantikan halal cenderung stabil dibandingkan produk non-halal

[Salin](#)

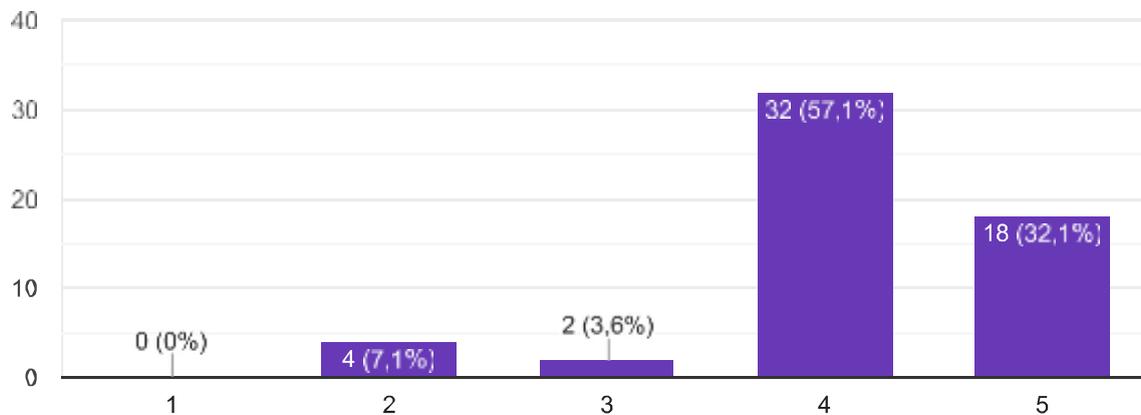
56 jawaban



Produk kecantikan halal dengan harga premium masih memberikan keuntungan karena tingginya permintaan

Salin

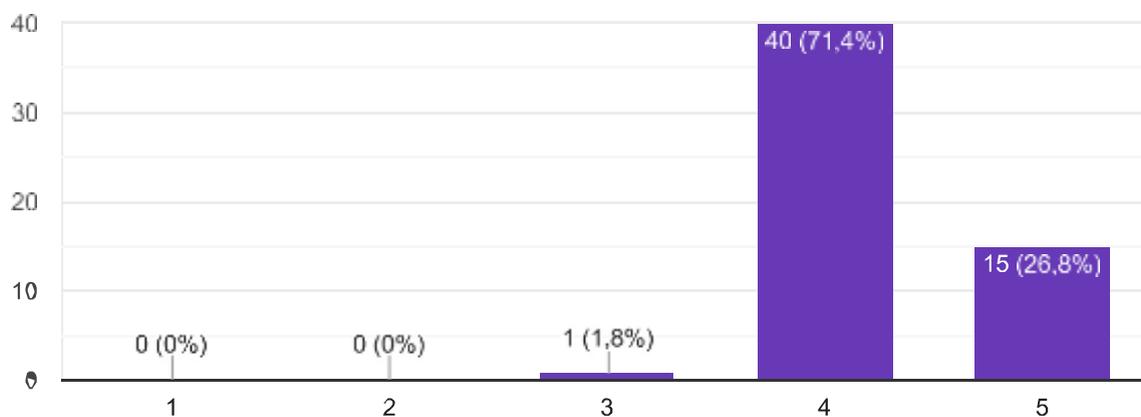
56 jawaban



Perputaran modal untuk produk kecantikan halal lebih cepat dibandingkan produk non-halal

Salin

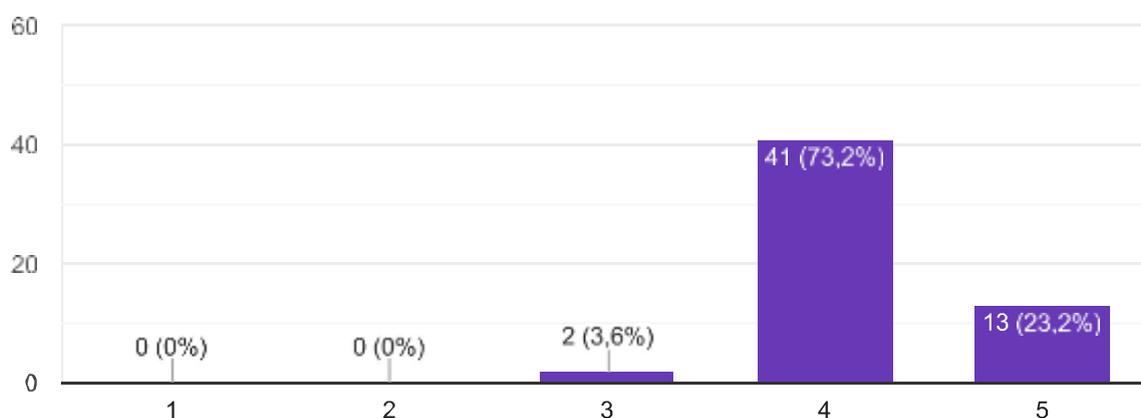
56 jawaban



Pelanggan baru lebih tertarik dengan toko/bisnis yang menjual produk kecantikan bersertifikasi halal

Salin

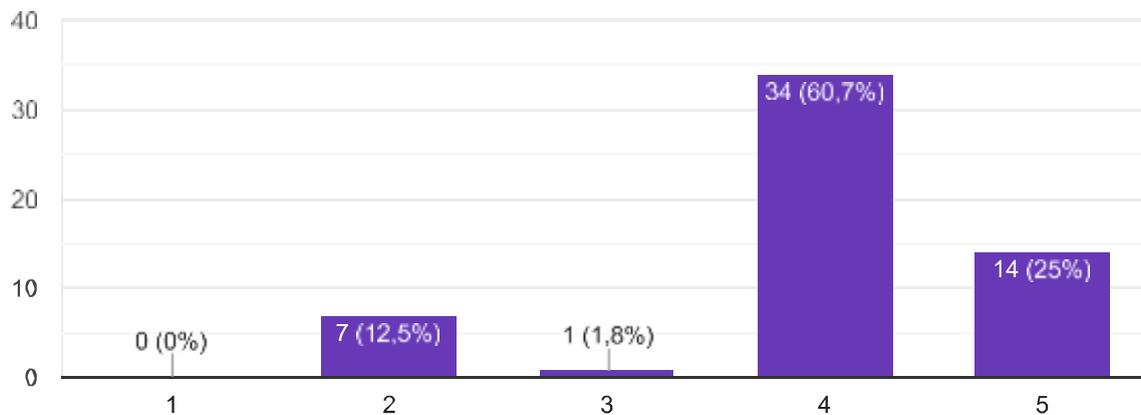
56 jawaban



Ketersediaan produk kecantikan halal meningkatkan jumlah pelanggan tetap di toko/bisnis saya

Salin

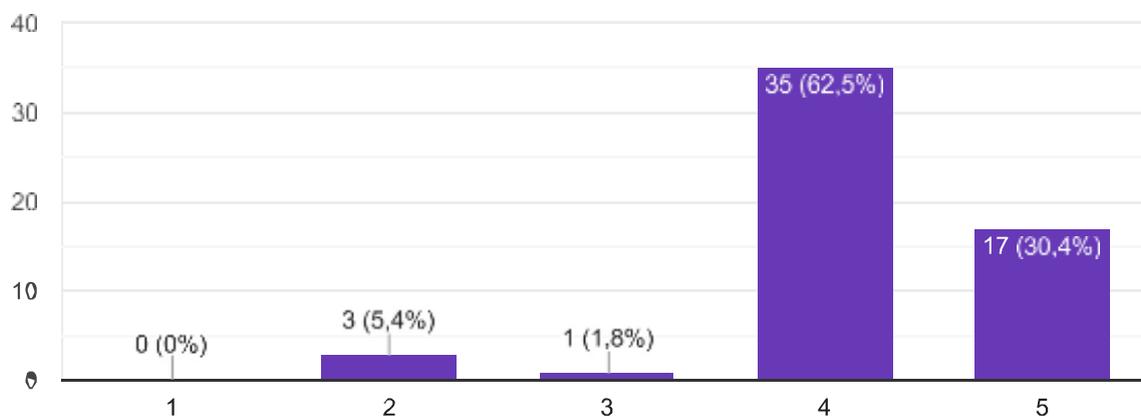
56 jawaban



Pelanggan yang sadar akan pentingnya produk halal meningkat dari waktu ke waktu

Salin

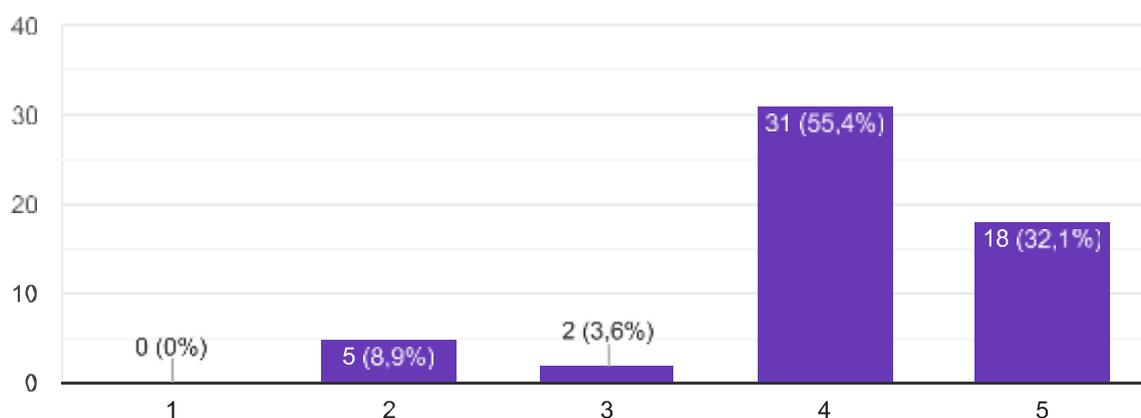
56 jawaban



Pelanggan cenderung membeli produk kecantikan dalam jumlah lebih banyak ketika produk tersebut bersertifikat halal

Salin

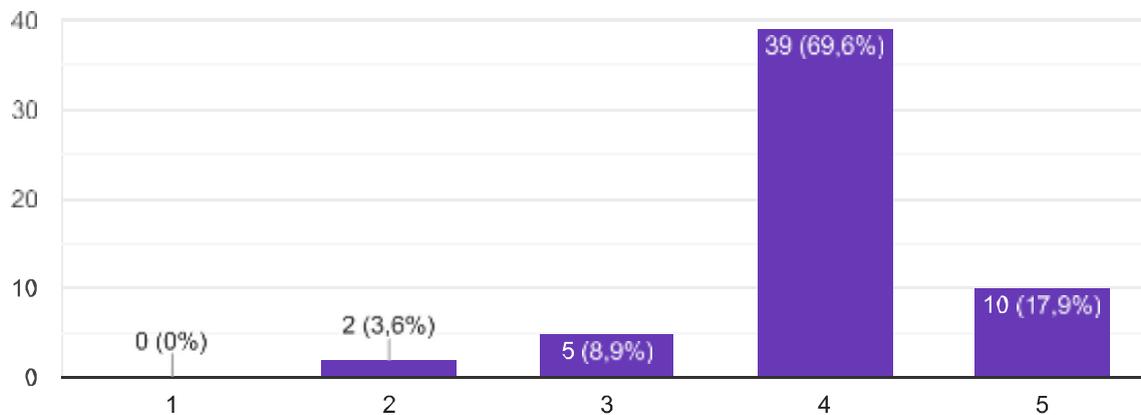
56 jawaban



Kombinasi sertifikasi halal dan promosi efektif menarik pelanggan baru ke toko/bisnis saya

 Salin

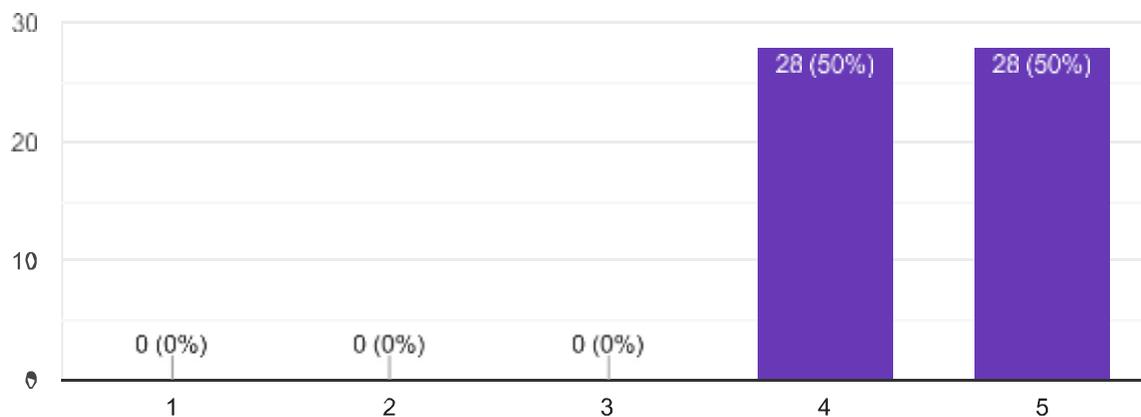
56 jawaban



Pelanggan cenderung lebih loyal pada toko/bisnis yang menjual produk kecantikan bersertifikasi halal

 Salin

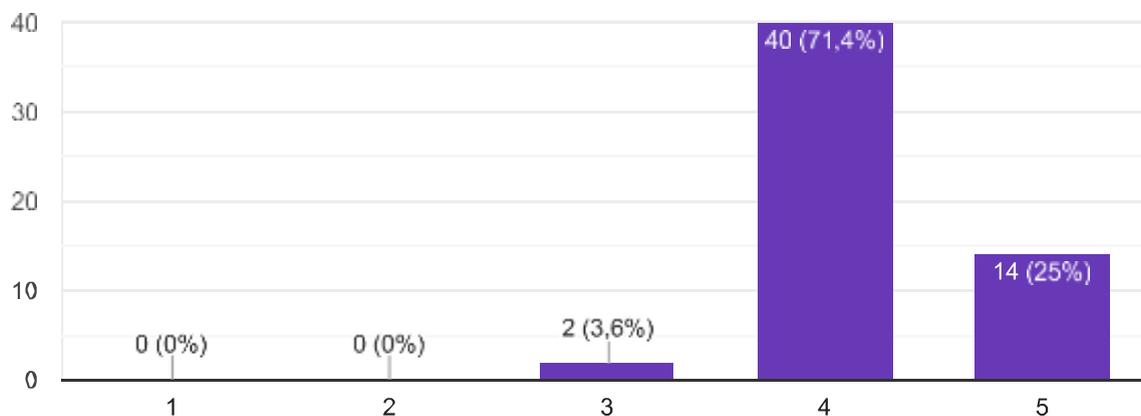
56 jawaban



Pelanggan melakukan pembelian berulang untuk produk kecantikan halal

 Salin

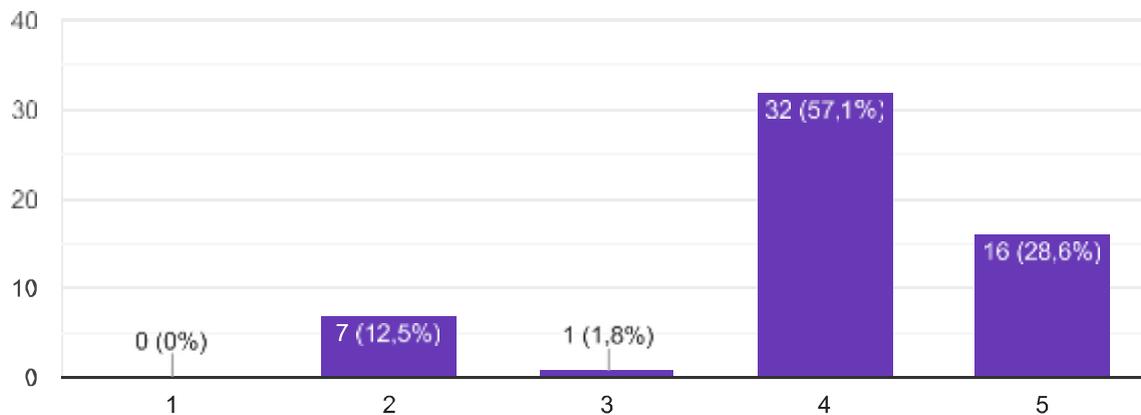
56 jawaban



Pelanggan produk kecantikan halal jarang beralih ke produk non-halal meskipun ada perbedaan harga

Salin

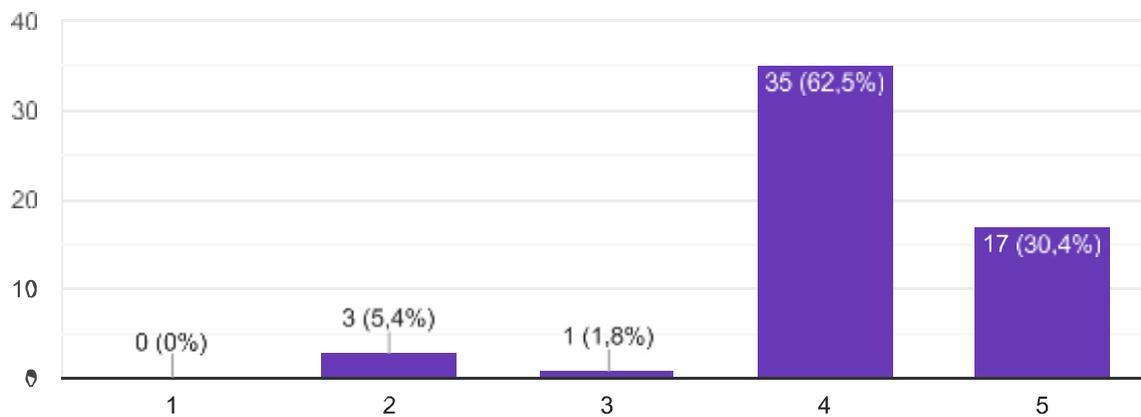
56 jawaban



Pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk kecantikan halal yang dijual di toko/bisnis saya

Salin

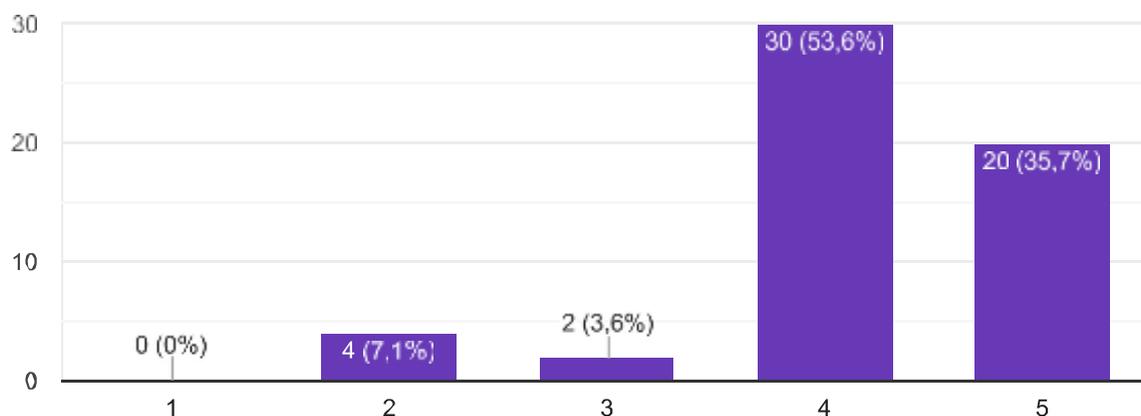
56 jawaban



Program loyalitas khusus untuk produk kecantikan halal lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan

Salin

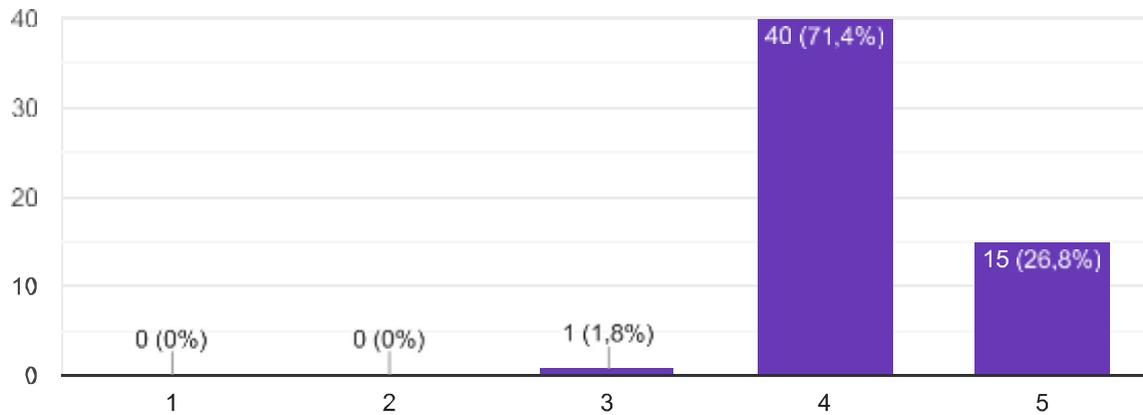
56 jawaban



Menjual produk kecantikan bersertifikasi halal memberikan keunggulan kompetitif bagi toko/bisnis saya

 Salin

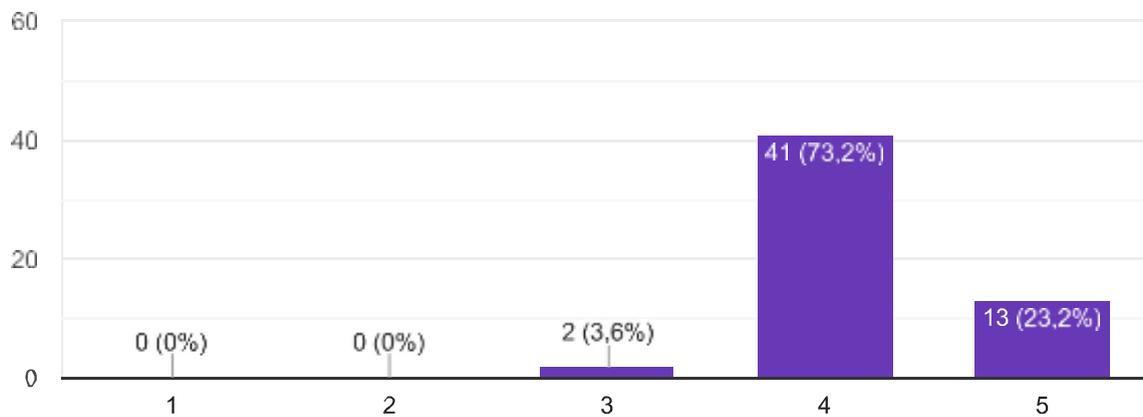
56 jawaban



Toko/bisnis saya lebih dikenal di pasaran karena fokus pada produk kecantikan halal

 Salin

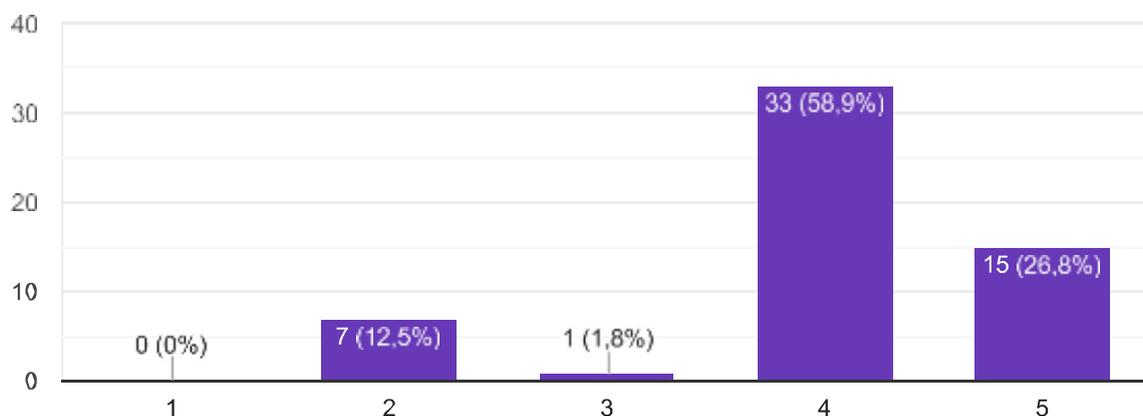
56 jawaban



Kombinasi strategi sertifikasi halal dan promosi membantu toko/bisnis saya bersaing dengan kompetitor besar

 Salin

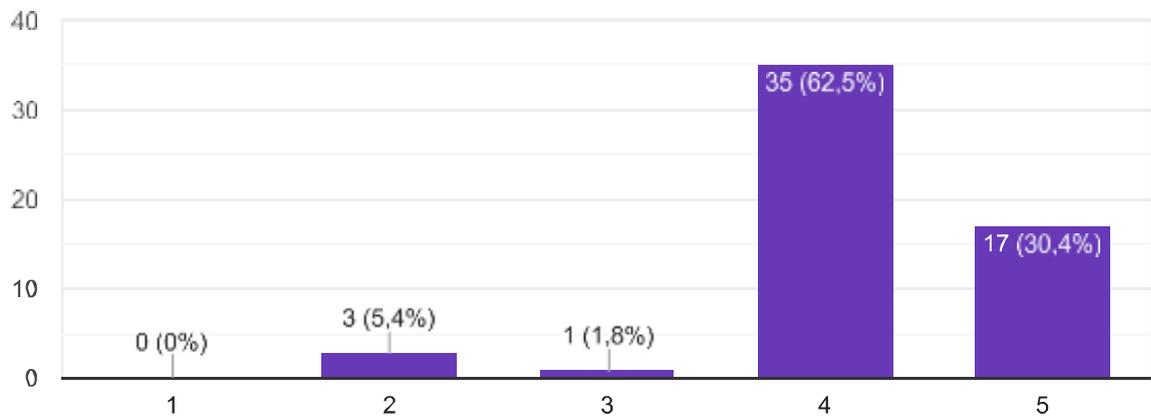
56 jawaban



Toko/bisnis saya mampu menetapkan harga yang kompetitif untuk produk kecantikan halal

 Salin

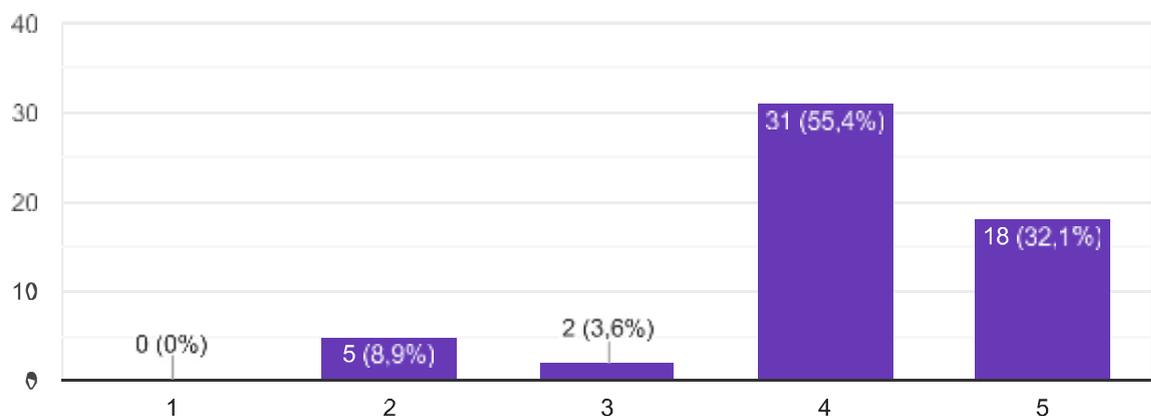
56 jawaban



Toko/bisnis yang mengabaikan tren produk kecantikan halal cenderung kehilangan pangsa pasar di Kota Medan

 Salin

56 jawaban



Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - [Hubungi pemilik formulir](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Apakah formulir ini tampak mencurigakan? [Laporkan](#)

Google Formulir



