

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis UMSU)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Program Studi Manajemen



Oleh:

NAMA : **SULIS AZIZAH HARAHAHAP**
NPM : **1905160758**
PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**
KONSENTRASI : **PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2023



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 07 Agustus 2023, Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : SULIS AZIZAH HARAHAHAP
N P M : 1905160758
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU).

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si)

Penguji II

(RONI PARLINDUNGAN, S.E., M.M)

Pembimbing

(Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si)

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)



Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

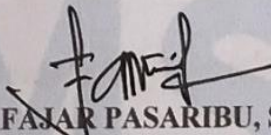
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : SULIS AZIZAH HARAHAP
N.P.M : 1905160758
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU).

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing Skripsi


Dr. FAJAR PASARIBU, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sulis Azizah Harahap
NPM : 1905160758
Dosen Pembimbing : Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Judul Harap diperbaiki dan di buat Model piramid terbalik agar lebih rapi lagi, Latar belakang jangan teori		
Bab 2	Buku referensi Harap digunakan minimal 10 Tahun terakhir dan gunakan penelitian dari buku asing		
Bab 3	Kerangka Konseptual belum ada. Populasi dan sampel harus jelas		
Bab 4	Pembahasan Harap dijelaskan lebih luas Lagi	26/0 ²³	
Bab 5	Kesimpulan Harap di untkapkan secara singkat	3/7 ²³	
Daftar Pustaka	Harap Menggunakan Referensi Mandaley	10/7 ²²	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. Meju Sidang	11/7 ²³	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, Juli 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sulis Azizah Harahap
NPM : 1905160758
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjak Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2023
Pembuat Pernyataan



Sulis Azizah Harahap

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)

Sulis Azizah Harahap

1905160758

Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : sulisazizah77@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah asosiatif dengan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi dengan aplikasi SPSS v 22. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial label halal pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, secara parsial kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan secara parsial harga pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta secara simultan label halal, kualitas produk dan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Kata Kunci : Label Halal, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HALAL LABEL, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON CONSUMER'S BUYING INTEREST IN WARDAH COSMETIC PRODUCTS (Study on Students of the Faculty of Economics and Business UMSU)

Sulis Azizah Harahap

1905160758

Management

Faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of North Sumatra

Email : sulisazizah77@gmail.com

The study aims to determine the effect of the halal label, product quality and price on consumer buying interest in Wardah cosmetic products for Students of the Faculty of Economics and Business UMSU. The approach used in this research is associative with quantitative methods. The sample of this research 98 respondents. Data collection techniques in this study used a questionnaire. The data analysis technique in this study used multiple regression, classical assumption test, hypothesis testing and the coefficient of determination with the SPSS v 22 application. The results of the study found that partially the halal label had a positive and significant effect on purchase intention, partially product quality had a positive and significant effect on purchase intention, and partially price has a positive and significant effect on purchase intention, as well as simultaneously the halal label, product quality and price have a positive and significant influence on consumer buying interest in Wardah cosmetics products for UMSU Faculty of Economics and Business Students.

Keywords : Halal Label, Product Quality, Price, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsmen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi kasus mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis UMSU)”** dimana skripsi ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada Teristimewa dan yang tercinta penulis ucapkan terima kasih kepada orangtua saya Ayahanda Alwin Pandapotan Harahap dan Ibunda Rahmawati Tanjung memberikan kasih sayang serta dukungan dan do'a. Kepada Abang saya Anshar Isnen Fahlevi Harahap terima kasih atas do'a dan dukungannya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, dan tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Roni Parlindungan, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Bapak Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bantuan, bimbingan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Pegawai Biro Administrasi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.
10. Kepada seluruh teman-teman kelas N Manajemen Pagi Stambuk 2019 yang telah banyak memberikan bantuan serta dukungannya kepada penulis.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah SWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Semoga seluruh bantuan dan budi yang telah diberikan kepada penulis akan senantiasa mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Medan, Februari 2023

Penulis,

Sulis Azizah Harahap
NPM. 1905160758

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Minat Beli.....	9
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	10
2.1.1.3 Indikator Minat Beli.....	13
2.1.2 Label Halal	14
2.1.2.1 Pengertian Label Halal.....	14
2.1.2.2 Klarifikasi Label.....	16
2.1.2.3 Indikator Label Halal	16
2.1.3 Kualitas Produk	16
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	16
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	18
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	23
2.1.4 Harga	24
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	24

2.1.4.2	Tujuan Penetapan Harga	25
2.1.4.3	Indikator Harga	26
2.2	Kerangka Konseptual	27
2.2.1	Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli.....	27
2.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	27
2.2.3	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	28
2.3	Hipotesis	30
BAB 3	METODE PENELITIAN	31
3.1	Pendekatan Penelitian.....	31
3.2.	Definisi Operasional Variabel	31
3.3.	Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.4.	Populasi dan Sampel.....	34
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6.	Teknik Analisis Data	42
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1.	Hasil Penelitian.....	48
4.1.1.	Deskripsi Data.....	48
4.1.2	Karakteristik Responden.....	49
4.1.3.	Analisis Variabel Penelitian.....	50
4.1.3.1	Variabel Minat Beli (Y).....	50
4.1.3.2.	Variabel Label Halal (X1)	53
4.1.3.3.	Variabel Kualitas Produk (X2)	55
4.1.3.4.	Variabel Harga (X3)	57
4.2.	Analisis Data	58
4.2.1.	Uji Regresi Linier Berganda	58
4.2.2.	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.2.2.1.	Uji Normalitas.....	60
4.2.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	61
4.2.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	63
4.2.3.	Pengujian Hipotesis	64
4.2.3.1.	Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	64
4.2.3.2.	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	66

4.2.3.3. Koefisien Determinasi (R-Square).....	67
4.2.4 Pembahasan	68
4.2.4.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli	68
4.2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	69
4.2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	70
4.2.4.4 Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli.....	71
BAB 5 PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Label Halal	32
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk	32
Tabel 3.3 Indikator Harga	33
Tabel 3.4 Indikator Minat Beli.....	33
Tabel 3.5 Skedul Penelitian.....	34
Tabel 3.6 Tabel Populasi Aktif FEB UMSU Angkatan 2019-2022	35
Tabel 3.7 Skala Pengukuran Likert.....	38
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	40
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X1).....	40
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	41
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	41
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.1 Penilaian Skala Likert	48
Tabel 4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Y).....	51
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Label Halal (X1)	53
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)	55
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X3)	57
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.10 Uji Secara Parsial (Uji t)	64
Tabel 4.11 Hasil Uji F Simultan	66
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Halal MUI.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	29
Gambar 4.1 Uji Normalitas	61
Gambar 4.2 Histogram.....	61
Gambar 4.3 Uji Heteroskedestisitas	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi yang dibidang zaman modern ini banyak sekali persusahaan yang bersaing di bidang kecantikan Perusahaan dituntut untuk memberi pelayanan terbaik untuk konsumennya. Cara wanita merawat dirinya yaitu dengan memoles produk tersebut ke tubuh mereka untuk itu mereka sangat membutuhkan produk kosmetik.

Kosmetik dapat dibidang salah satu barang wajib bagi seorang wanita. Tanpa disadari bahwa wanita tidak bisa lari dari kosmetik. Kosmetik dipakai wanita setiap harinya dimanapun tempatnya kosmetik tidak akan pernah lepas. Dengan hadirnya kosmetik wardah yang sudah bersertifikat halal jadi tidak diragukan lagi untuk membeli produk tersebut.

Salah satu industry kecantikan di Indonesia yakni PT. Paragon Technology and Inovation dengan merk Wardah yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik. Wardah telah mengeluarkan banyak produk seperti bedak, lipstick, *blush on* dan yang lainnya. Wardah merupakan kosmetik yang tidak diragukan lagi karena produk tersebut telah mencantumkan label halal. Kosmetik yang halal tentu menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin menggunakan produk tersebut sehingga tidak ada keraguan bagi konsumen pada saat membeli. Hal ini yang menjadikan wardah tumbuh menjadi

kosmetik yang berlabel halal terbesar di Indonesia dengan nomor sertifikat: 00150010680889.

Minat beli berawal saat customer melakukan pembelian berbagai produk. Dalam hal ini para pelanggan sebelumnya mencari informasi baik atau buruknya produk tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Adapun pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui apa saja kebutuhan para pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang/jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa tersebut telah dibeli akan berpikir untuk membeli ulang barang atau jasa tersebut. Maka dari itu minat beli perlu diteliti.

Munculnya permasalahan minat beli bisa saja terjadi karena pengaruh dari berbagai faktor. Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen baik faktor internal / dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi pelaku konsumen hubungan melakukan suatu pembelian.

Ternyata, label halal juga penting dalam pemilihan produk kosmetik untuk memutuskan suatu pembelian. Sebagai Negara Muslim terbesar di dunia, tentu akan menjadi pertimbangan bagi perempuan muslim Indonesia untuk tidak menggunakan kosmetik yang mengandung bahan-bahan berbahaya, haram dan mengganggu ibadah. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi perempuan muslim diharapkan menggunakan kosmetik yang berlabel halal, agar tidak ada keraguan

dalam ibadahnya. Karena kosmetik tidak halal menunjukkan ada hal yang diharamkan menurut syariat Islam yang mungkin dalam proses pembuatan atau bahan mengandung unsur haram. Menurut (Mursyidi, 2013), produk haram yang digunakan pada proses pembuatan kosmetik dikategorikan berasal dari manusia atau hewan. Ada unsur yang berhubungan dengan status “najis” atau tidak murni.

Menurut (Tirtayasa, Lubis, & Hazmanan, 2021) kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas sangat baik akan menarik minat para konsumen. Kualitas produk ini merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tidak tersirat.

Dalam melakukan pembelian produk Wardah, adapun sebagian mahasiswa yang merasa cocok memakai produk tersebut dan ada juga yang tidak cocok memakai produk tersebut dan merasa kurang memuaskan atau kualitas yang didapatkan. Dengan sebagian konsumen yang masih menderita masalah pada kulit wajah dan membuat ketergantungan, seperti tidak ada perubahan pada kulit wajah, masih menimbulkan jerawat, dan seketika produk tidak dipakai lagi membuat wajah balik seperti awal yang harus dipakai terus menerus yang membuat ketergantungan pada produk.

Adapun harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, sehingga menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan jumlah uang yang

dibutuhkan dalam pertukaran untuk berbagai kombinasi produk dan jasa. Dengan demikian, suatu harga harus dikaitkan dengan berbagai barang dan jasa yang pada akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Arda & Banurea, 2022). Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah ditetapkan dengan tepat. Harga yang tepat dapat menaikkan tingkat minat untuk membeli pada konsumen, sebaliknya harga produk yang terlampau cukup tinggi atau mahal akan mengurangi tingkat keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi pada kosmetik dapat dilihat bahwa label halal, dan kualitas produk mengalami kenaikan yang kurang baik dikarenakan masih minimnya konsumen yang belum mengenal produk yang sudah berlabel. Dan beberapa jenis produk kosmetik yang masih diragukan lagi dari segi kehalalan produknya seperti produk yang dipasarkan tidak mencantumkan label halal dengan menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya ataupun produknya mengandung unsure-unsur non halal dalam artian haram seperti borax, kandungan minyak babi dan lain sebagainya yang bertentangan dengan syariat Islam. Oleh sebab itu, dapat dilihat kualitas produk yang kurang baik dikarenakan produk yang dimiliki Wardah tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga produk Wardah tidak semuanya sesuai dengan jenis kulit dan usia dengan ini akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.

Berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa masalah hal itu ditandai dengan produk kosmetik Wardah yang dipalsukan dengan harga yang lebih murah sehingga memberikan citra yang kurang baik terhadap produk Wardah. Serta banyaknya review tidak jujur dari customer dalam pembelian secara online atau

offline sehingga pelanggan menjadi ragu akan kualitas produk. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang ingin membeli produk Wardah .

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Label halal, dan kualitas produk mengalami kenaikan yang kurang baik dikarenakan masih minimnya konsumen yang belum mengenal produk yang sudah berlabel.
2. Dilihat kualitas produk yang kurang baik dikarenakan produk yang dimiliki wardah tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga produk Wardah tidak semuanya sesuai dengan jenis kulit dan usia dengan ini akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.
3. Dengan harga produk yang terlampaui cukup tinggi atau mahal akan mengurangi tingkat keputusan pembelian.

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas untuk mengkaji suatu masalah perlu adanya pembatasan yang jelas, oleh karena itu dalam permasalahan ini

penulis membatasi dengan mengkaji 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas yaitu Label Halal, Kualitas Produk dan Harga dan 1 (satu) variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen. Penelitian juga memfokuskan tempat penelitian dimana penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Rumusan masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan penulis teliti. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- a. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis UMSU?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis UMSU?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis UMSU?
- d. Apakah label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis UMSU?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis UMSU.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis UMSU.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis UMSU.
- d. Untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis UMSU?

Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi perusahaan dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan program pemasaran

serta memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

b. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya dibidang pemasaran.

c. Penelitian Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli ini muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut.

Menurut (Sudirjo, 2018) Minat beli adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Konsep lain menurut Sugiarto & Subagio konsep lain minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen yang melakukan pembelian.

Menurut (Priansa, 2017) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kolter & Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek

yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.

Menurut (Priansa, 2017) Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi mengenai manfaat dan keuntungan suatu produk atau jasa apabila produk atau jasa tersebut dikonsumsi.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Tidak ada pembelian terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginan, jadi yang sangat mempengaruhi minat beli ini adalah berhubungan dengan perasaan emosi dari konsumen yang apabila ia merasa senang dan puas akan menimbulkan minat pembelian ulang.

Menurut (Priansa, 2017) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen sebagai berikut:

- 1) Faktor Psikologis
- 2) Faktor Pribadi
- 3) Faktor Sosial

Adapun Penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Faktor Psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbul minat konsumen untuk melakukan minat pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
- 2) Faktor Pribadi Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peranan pegawai pelayanan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk didalamnya adalah konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) Faktor sosial Adanya kelompok acuan (email reference group), kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya dalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu. Dalam menganalisis minat pembelian ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambilan keputusan, pengambil

inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok acuan yang sangat memberikan pengaruh bagi perilaku yang ditampilkan konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan telah sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat pembelian ulang dari kelompok acuan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Sedangkan menurut (Tatik, 2008) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengalaman langsung
- 2) Pengaruh keluarga
- 3) Teman sebaya
- 4) Pemasaran langsung
- 5) Informasi dan media langsung.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Pengalaman langsung Pengalaman individu mengenai produk yang ia beli, yang dimana individu tersebut merasa adanya rasa puas atau tidak puas dari pengalaman pembelian.
- 2) Pengaruh keluarga Keluarga memiliki peran penting dalam menentukan sikap pembelian.
- 3) Teman sebaya Banyak individu yang mendapatkan saran dan dorongan dari orang-orang disekitarnya untuk melakukan pembelian.

- 4) Pemasaran langsung Banyak sekarang perusahaan melakukan pemasaran langsung yang tujuannya adalah untuk membentuk sikap dan persepsi konsumen atas produk yang ditawarkan.
- 5) Informasi dari media massa Peran media masa itu sangat penting, sebab merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen yang otoritas dapat membentuk sikap dan minat dari konsumen.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Fure, 2013) pengukuran indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan
- 4) Terpenuhinya kebutuhan.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Produk yang mudah dijumpai dan memiliki banyak akses untuk mendapatkan produk tersebut dan memenuhi permintaan konsumen.

- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan. Bisa jadi konsumen loyal dikarenakan pelayanan dan lokasi yang nyaman dan perusahaan atau organisasi untuk pelanggannya.
- 4) Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

2.1.2 Label Halal

2.1.2.1 Pengertian Label Halal

Laksana, (2008) menyatakan bahwa label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan mengenai produk tersebut. (Tjiptono, 2008) label adalah suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk. Menurut (Gitosudarmo, 2012) label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

Kata Halal berasal dari Bahasa Arab yang artinya “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Lawan kata dari halal adalah haram yang berarti “dilarang” atau “tidak diperbolehkan”, menurut (Widyaningrum, 2016)

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud memiliki status produk halal (Widyaningrum, 2016) . Berdasarkan Peraturan

Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan Pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh LPOM-MUI. Sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu:

Gambar 2.1

Logo Halal MUI



Sumber : www.halalmui.org

Uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa label halal adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain mengenai barang tersebut.

2.1.2.2 Klarifikasi Label

Menurut (Suharno & Sutarso, 2010) label dibagi kedalam 3 klarifikasi yaitu :

- 1) *Brand label*, yaitu merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai pengguna, kontuksi/pembuatan, perhatian/perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B dan C.

2.1.2.3 Indikator Label Halal

Menurut (Rahmawati, 2014) Indikator label halal adalah sebagai berikut :

- a. Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola.
- b. Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bias dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Kualitas produk

yang ditawarkan untuk menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Menurut (Sudirjo, 2018) defenisi kualitas produk. Kualitas produk menyangkut ketahanan umum produk, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Walaupun sebagian dari atribut ini terukur, namun dari pandangan pemasar, kualitas produk harus lah diukur dengan persepsi pembeli. Jarang perusahaan mau mencoba atau mampu menawarkan tingkatan kualitas produk yang mungkin paling tinggi. Mengubah kualitas produk menjadi suatu senjata strategi yang potensial. Strategi kualitas mutu adalah peningkatan kualitas sedikit atas pesaing dengan secara konsisten menyajikan produk atau jasa yang lebih baik dalam melayani kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap kualitas produk.

Menurut (Arianty et al., 2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2003) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsisten. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk dipasar sasarannya. Dalam dimensi tersebut kualitas

produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Feigboun, 2009) kualitas produk dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9 M yaitu:

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Men* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)
- 7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)
- 8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)
- 9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hamper setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih terspesialisasi didalam bidang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional

dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia lebih menurunkan batas (margin) laba, pada waktu yang bersamaan. Kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi

persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambah uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada

sebelumnya. Akibat spesifikasi bahan menjadi ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mechanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat dipergunakan sepenuhnya.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai kepada konsumen. Metode memproses data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Sedangkan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk menurut (Assauri, 2008) adalah sebagai berikut :

a. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan perlu memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan, sehingga dapat menghasilkan produk yang benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena itu, pemenuhan fungsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tingkat kualitas suatu produk bergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan konsumen yang bisa dicapai, karena tingkat keputusan paling tinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai.

b. Wujud luar produk

Wujud luar produk merupakan salah satu faktor penting dan sering kali digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas suatu produk. Jika wujud luarnya kurang menarik, suatu produk akan sulit diterima oleh konsumen walaupun produk dihasilkan secara teknis atau mekanis telah modern. Sehingga hal ini dapat mengakibatkan produk tidak diminati oleh konsumen.

c. Biaya produk tersebut

Biaya atau harga suatu produk bisa menentukan kualitas produk pada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari produk yang memiliki harga tinggi, berarti kualitas produknya relative lebih baik dan sebaliknya.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2015) , kualitas produk memiliki beberapa indikator, diantaranya sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut William J. Stanton yang diterjemahkan oleh Y. Yamanto dalam (Laksana, 2008), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa gabungan sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Kotler & Amstrong, 2008) menyatakan, “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa”. Sejauh ini, harga sudah menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan para pembeli. Walaupun dalam beberapa decade terakhir terdapat beberapa faktor diluar harga menjadi makin penting, harga tetap menjadi bagian yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu persusahaan.

Menurut (Daulay & Mujiatun, 2017) Harga merupakan bagian yang menentukan keberhasilan dari penjualan produk di pasar. Penentuan harga yang tepat akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk, harga yang tidak tepat akan dapat memberikan dampak ketidakinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. “Harga merupakan nilai yang diberikan terhadap suatu produk yang telah siap untuk dipasarkan, yang mencakup seluruh unsur yang terdapat dan mengikuti produk tersebut.” (Daulay & Manaf, 2017)

Sehingga definisi harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda sesuai dengan kepentingan. Terdapat empat jenis penetapan harga menurut (Kotler & Keller, 2012), yaitu :

a. Berorientasi pada laba

Tujuan ini sering disebut dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era kompetisi global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak faktor yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai. Karena sulit sekali perusahaan untuk bisa memperkirakan secara akurat kuantitas penjualan yang bisa dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Berorientasi pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa supaya perusahaan dapat mencapai sasaran volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, perusahaan *tour and travel*, lembaga pendidikan, dan penyelenggara seminar.

c. Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan bisa dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan bisa menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Stabilisasi Harga

Apabila suatu perusahaan menurunkan harga, maka para pesaingnya juga harus menurunkan harga jika konsumen dalam pasar sangat sensitive terhadap kondisi semacam inilah yang menjadi dasar terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.4.3 Indikator Harga

Menurut (Mariana, 2015) Indikator yang digunakan dalam menetapkan harga adalah :

a. Variasi

Semakin banyak variasi harga yang diberikan dalam suatu produk maka semakin banyak pula referensi bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli konsumen.

b. Kompetitif

Harga yang kompetitif akan membantu konsumen membeli suatu produk sesuai dengan daya beli konsumen akan suatu produk yang ingin dan akan dibeli.

c. Potongan harga

Pemberian potongan harga akan suatu produk akan membuat konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah bentuk gambaran dimana menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dependen terhadap variabel independen. Terdapat penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang.

2.2.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud memiliki status produk halal. Menurut (Gitosudarmo, 2012), label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ali, Xiaoling, Sherwani, & Ali, 2018), (Sukesti & Budiman, 2014), (Aditi, 2019) dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan hal penting yang memang harus dimiliki setiap produk. Kualitas produk memang harus sangat diperhatikan agar konsumen merasakan puas dengan penggunaan sehingga konsumen dapat terus memilih produk yang sama. Dengan kualitas produknya bagus maka akan memperkuat konsumen dalam melakukan minat beli pada produk tersebut. Menurut (Kotler &

Keller, 2012) menyimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk (Lubis, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Nazarani & Suparna, 2021) , (Limpo, Rahim, & Hamzah, 2018), (Handayani, Wibowo, & Laksono, 2021), (Farisi, 2018), (Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap minat beli, dimana atribut produk perlu lebih diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Alma, 2016). Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaranberorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian/ pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risi komen coba produk baru atau dapat pula menaikkan

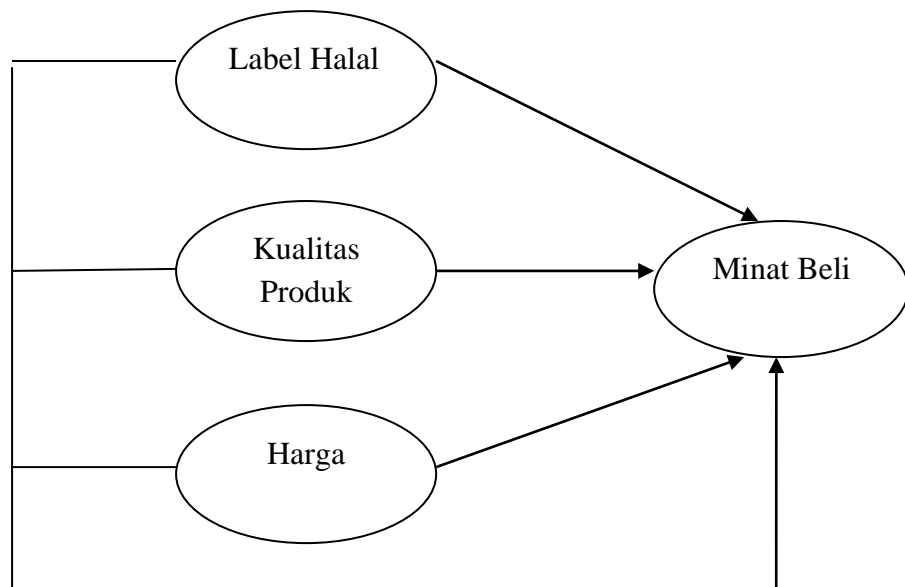
nilai sebuah produk baru secara relative dibandingkan produk lain yang sudah ada (Nasution & Yasin, 2014).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Foster & Johansyah, 2019), (Aspan, Sipayung, Muharrami, & Ritonga, 2017), (Widyastutir & Said, 2017), (Nasution & Yasin, 2014), (Nasution & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Farisi & Siregar, 2020), (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh harga terhadap minat beli.

2.2.4 Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap

Minat Beli

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan anatara label halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh Label Halal terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. Ada pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
4. Ada pengaruh label halal, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan *asosiatif*. Penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan data kuantitatif yang berjudul angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya.

Menurut (Sugiyono, 2010) menyatakan bahwa Metode penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai Positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut (Sugiyono, 2016) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstrak (tidak jelas) menuju ketinggian yang lebih konkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen,

diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari suatu konsep.

1. Label Halal (X1)

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud memiliki status produk halal. Adapun indikator yang digunakan adalah :

Tabel 3.1 Indikator Label Halal

Variabel	Indikator
Label Halal (X1)	a. Gambar
	b. Tulisan
	c. Kombinasi gambar dan tulisan
	d. Menempel pada kemasan

Sumber : (Rahmawati, 2014)

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah spesifikasi, keandalan dari sebuah produk yang ditawarkan. Adapun indikator yang digunakan adalah :

Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X2)	a. Kinerja (<i>performances</i>)
	b. Keistimewaan (<i>features</i>)
	c. Keandalan (<i>reliability</i>)
	d. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)
	e. Daya tahan (<i>durability</i>)
	f. Pelayanan (<i>serviceability</i>)
	g. Estetika

	h. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)
--	---

Sumber : (Tjiptono, 2015)

3. Harga (X3)

Harga merupakan sejumlah nominal yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk meraih produk ataupun jasa. Adapun indikator yang digunakan adalah :

Tabel 3.3 Indikator Harga

Variabel	Indikator
Harga (X3)	a. Variasi
	b. Kompetitif
	c. Potongan harga

Sumber : (Mariana, 2015)

4. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi mengenai manfaat dan keuntungan suatu produk atau jasa apabila produk atau jasa tersebut dikonsumsi. Adapun indikator yang digunakan adalah :

Tabel 3.4 Indikator Minat Beli

Variabel	Indikator
Minat Beli (Y)	a. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan
	b. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli
	c. Situasi pembelian yang menyenangkan
	d. Terpenuhi kebutuhan

Sumber : (Fure, 2013)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Glugur Darat 3 Medan. Adapun waktu penelitian dari bulan Februari 2023 sampai dengan selesai.

Tabel 3.5 Skedul Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Pra Riset		■	■																					
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■																	
4	Bimbingan Proposal								■	■	■	■													
5	Seminar Proposal											■													
6	Riset												■	■	■	■									
7	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																					■	■	■	■

3.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2010) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai fasilitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang jumlahnya sekitar 3.637 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3.6
Tabel Populasi Mahasiswa Aktif FEB UMSU Angkatan 2019-2022

NO	PROGRAM STUDI	STRAT A	ANGKATAN				TOTAL
			2019	2020	2021	2022	
1	Manajemen	S1	610	432	539	727	2308
2	Akuntansi	S1	335	224	221	273	1053
3	Ekonomi pembangunan	S1	50	41	51	46	188
4	Manajemen Pajak	D3	5	19	16	48	88
JUMLAH PER FAKULTAS			1000	716	827	1094	3637

2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2010) adalah bagian dari jenis jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi ini apa yang dipelajari dari sampel. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability Sampling. Menurut (Sugiyono, 2010) “Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Metode yang digunakan adalah Accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber

data. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel ditetapkan sebagai besarnya yaitu 98 responden di FEB UMSU.

Menentukan jumlah sampel dalam populasi dapat menggunakan rumus Slovin (Juliandi et al., 2015)

$$n = \frac{N}{1+(N.e)^2}$$

Penjelasan dimana : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = besar toleransi kesalahan (eror tolerance)

Maka, dengan menggunakan rumus Slovin dapat ditolerir (1%, 5%, 10%) penelitian ini mengambil jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 3.637 orang secara keseluruhan dengan menggunakan rumus tersebut dengan toleransi kesalahan 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{3.637}{1+(3.637 \times 0,01)^2}$$

$$n = \frac{3637}{37,37}$$

$$n = 97,32$$

n = 98 responden setelah dibulatkan

Jadi, dalam perhitungan rumus tersebut dengan toleransi kesalahan 10% maka sebanyak 98 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang akan menjadi sampel dalam penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan antara lain :

1. Wawancara

Menurut (Juliandi et al., 2015) “Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah responden sedikit”.

2. Angket/kuisoner

Menurut (Juliandi et al., 2015) “kuisoner dalah pertanyaan/pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak”.

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (kuisoner), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada mahasiswa FEB UMSU yang memakai produk kosmetik Wardah. Dengan menggunakan skala likert dalam bentuk checklist. Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.7 Skala Pengukuran Likert

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

Sumber: Sugiyono (2010)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan Validitas dan Reliabilitas pertanyaan, yaitu :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dalam pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya.

Rumus Uji Validitas :

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2010)

Keterangan :

r_{xy} = Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

n = Banyak pasangan pengamatan

Σxi = Jumlah pengamatan variabel X

- $\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum (x_i)^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum (y_i)^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum (x_i))^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum (y_i))^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai profitabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir dan pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Hipotesisnya adalah :

- a. $H_0 : \rho = 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- b. $H_1 : \rho \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α 0,05).
- b. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α 0,05).

Keterangan : db = derajat kebebasan

$n = \text{jumlah sampel}$

Berdasarkan hal di atas, maka dilihat rtabel adalah :

$$Df = n-2$$

$$= 98-2 = 96 \text{ dan dilihat dari rtabel} = 0,199$$

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan hasil uji validitas dari variabel X1,X2,X3 dan Y dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,579	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,622	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,497	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,540	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,655	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,739	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,442	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,502	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : SPSS Versi 22

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh item yang diajukan kepada responden dinyatakan seluruhnya valid.

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X1)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,637	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,533	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,486	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,527	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,663	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,635	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,683	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,584	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : SPSS Versi 22

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh item yang diajukan kepada responden dinyatakan seluruhnya valid.

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,618	0,199	0,000 < 0,05	Valid
2	0,560	0,199	0,000 < 0,05	Valid
3	0,613	0,199	0,000 < 0,05	Valid
4	0,561	0,199	0,000 < 0,05	Valid
5	0,579	0,199	0,000 < 0,05	Valid
6	0,615	0,199	0,000 < 0,05	Valid
7	0,540	0,199	0,000 < 0,05	Valid
8	0,546	0,199	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 22

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh item yang diajukan kepada responden dinyatakan seluruhnya valid.

Tabel 3.11
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,681	0,199	0,000 < 0,05	Valid
2	0,601	0,199	0,000 < 0,05	Valid
3	0,601	0,199	0,000 < 0,05	Valid
4	0,608	0,199	0,000 < 0,05	Valid
5	0,603	0,199	0,000 < 0,05	Valid
6	0,723	0,199	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 22

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh item yang diajukan kepada responden dinyatakan seluruhnya valid.

c. Uji Reliabilitas

Menurut (Juliandi & Irfan, 2013) reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya.

Rumus Cronbach Alpha :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir

$\sigma 1^2$ = Varian total

Dengan kriteria :

- a. Jika nilai cronbach alpha $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,706 > 0,6	Reliabel
Label Halal (X1)	0,731 > 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,712 > 0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,766 > 0,6	Reliabel

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan

angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Dalam praktik pengolahan data penelitian tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistic SPSS, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regresional analysis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Sumber: Sugiyono (2010)

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Kontanta

b_1 dan b_2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1 = Label Halal

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

ε = kesalahan pengganggu/ *Error Term*

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi & Irfan, 2013).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai Tolerance $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya

heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t_{hitung} maka selanjutnya nilai t_{tabel} dibandingkan dengan t_{tabel} . Dihitung dengan rumus :

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

Sumber: Sugiyono (2010)

Keterangan :

t = t hitung yang dikonsultasikan dengan t tabel

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Ketentuan :

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H0 diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antara variabel x dan y. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H0 ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel x dan y.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (Xi) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y).

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2010)

Keterangan :

F = Tingkat signifikan

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian :

- a. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$
- b. H_a diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil, dan jika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut :

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

Sugiyono (2010, hal 185)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU. Peneliti telah menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Y (Minat Beli), 8 pernyataan untuk variabel X1 (Label Halal), 8 pernyataan untuk variabel X2 (Kualitas Produk), dan 6 pernyataan untuk variabel X3 (Harga) yang disebarkan kepada 98 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Skala Likert* dengan 5 pilihan jawaban yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Penilaian Skala Likert

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

Dengan ketentuan di atas berlaku baik didalam menghitung variabel X1, X2, X3 dan Y, jadi untuk setiap responden akan menjawab kuesioner dengan skor tertinggi 5 dan terendah adalah 1.

4.1.2 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jumlah responden di setiap jenis kelamin dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-Laki	12	12,2
2	Perempuan	86	87,8
	Total	98	100

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 12 orang (12,2%) dan perempuan sebanyak 86 orang (87,8%). Banyaknya responden perempuan karena sampai saat ini di Indonesia perempuan telah memperhatikan perawatan dan kecantikan kulit khususnya bagian wajah, sementara masih sedikit laki-laki yang mengindahkan perawatan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui jumlah responden di setiap item usia dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 20 tahun	18	18.4	18.4	18.4
21 - 23 tahun	73	74.5	74.5	92.9
> 24 tahun	7	7.1	7.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah oleh SPSS versi 22

Data tabel di atas bisa kita lihat persentase umur dari responden yaitu mahasiswa aktif 2019-2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yaitu 17-20 tahun sebanyak 18 orang (18,4%), 21-23 tahun sebanyak 73 orang (74,5%) dan >24 sebanyak 7 orang (7,1%). Berdasarkan persentase tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 21-23 tahun.

4.1.3. Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari kuesioner yang sudah disebarakan mengenai Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

4.1.3.1 Variabel Minat Beli (Y)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan

tentang variabel Minat Beli, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Y)

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26,5	55	56,1	14	14,3	3	3,1	0	0	98	100
2	33	33,7	43	43,9	14	14,3	7	7,1	1	1,0	98	100
3	25	25,5	47	48,0	13	13,3	11	11,2	2	2,0	98	100
4	19	19,4	52	53,1	20	20,4	6	6,1	1	1,0	98	100
5	27	27,6	52	53,1	13	13,3	5	5,1	1	1,0	98	100
6	26	26,5	42	42,9	19	19,4	10	10,2	1	1,0	98	100
7	31	31,6	48	49,0	15	15,3	3	3,1	1	1,0	98	100
8	28	28,6	50	51,0	15	15,3	5	5,1	0	0	98	100

Sumber : Hasil Penelitian diolah SPSS versi 22

Dari tabel 4.6 diatas, dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Minat Beli adalah :

1. Jawaban responden saya merasa tertarik terhadap produk Wardah setelah melihat review yang positif dari konsumen. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang (56,1%).
2. Jawaban responden saya tertarik terhadap produk-produk yang dikeluarkan Wardah. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43,9%).
3. Jawaban responden ketersediaan produk selalu ada di store dan memudahkan dalam membeli produk Wardah selalu terjamin. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (48,0%).
4. Jawaban responden saya melihat ketersediaan produk Wardah selalu terjaga dan kemudahan dalam membeli produknya membuat konsumen

merasa senang. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (53,1%).

5. Jawaban responden saya merasa situasi pembelian yang menyenangkan saat membeli produk Wardah. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (53,1%).
6. Jawaban responden situasi pembelian yang menyenangkan membuat konsumen merasa nyaman dan puas. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (42,9%).
7. Jawaban responden saya merasa terpenuhinya kebutuhan saya saat memakai produk Wardah. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (49,0%).
8. Jawaban responden terpenuhinya kebutuhan wajah saya saat memakai salah satu produk dari Wardah. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (51,0%).

Dari hasil jawaban angket di atas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk Wardah.

4.1.3.2. Variabel Label Halal (X1)

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Label Halal (X1)

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23,5	36	36,7	26	26,5	11	11,2	2	2,0	98	100
2	18	18,4	28	28,6	27	17,6	20	20,4	5	5,1	98	100
3	14	14,3	41	41,8	35	35,7	7	7,1	1	1,0	98	100
4	15	15,3	48	49,0	18	18,4	12	12,2	5	5,1	98	100
5	24	24,5	38	38,8	22	22,4	12	12,2	2	2,0	98	100
6	13	13,3	30	30,6	33	33,7	18	1,4	4	4,1	98	100
7	25	25,5	47	48,0	23	23,5	2	2,0	1	1,0	98	100
8	20	29,4	44	44,9	24	24,5	9	9,2	1	1,0	98	100

Sumber : Hasil Penelitian diolah SPSS versi 22

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Label Halal adalah :

1. Jawaban responden saya melihat gambar label halal yang ada pada produk dengan jelas. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (36,7%).
2. Jawaban responden saya yakin gambar label halal yang tertera pada produk wardah telah berstandart MUI. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (28,6%).
3. Jawaban responden saya melihat tulisan dengan bahasa arab halal yang ada pada produk Wardah. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (41,8%).

4. Jawaban responden tulisan label halal yang ada pada produk dari MUI membuat saya aman untuk dikonsumsi. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (49,0%).
5. Jawaban responden apakah gambar/tulisan label halal yang ada pada produk Wardah sesuai dengan standart MUI. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38,8%).
6. Jawaban responden saya melihat adanya kombinasi gambar dan tulisan yang tertera pada setiap produk Wardah. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (33,7%).
7. Jawaban responden saya mengetahui leyak label halal yang menempel pada kemasan. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (48,0%).
8. Jawaban responden saya melihat terdapat pada kemasan produk Wardah label halal, memudahkan saya untuk mengetahui mutu produk yang dijual. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (44,9%).

Dari hasil jawaban angket di atas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis merasa yakin dengan adanya label halal yang tertera pada produk Wardah mempengaruhi minat beli konsumen.

4.1.3.3. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,3	38	38,8	28	28,6	13	13,3	3	3,1	98	100
2	30	30,6	21	21,4	36	36,7	4	4,1	7	7,1	98	100
3	30	30,6	32	32,7	25	25,5	5	5,1	6	6,1	98	100
4	23	23,5	44	44,9	21	21,4	10	10,2	0	0	98	100
5	32	32,7	31	31,6	22	22,4	5	5,1	8	8,2	98	100
6	31	31,6	43	43,9	14	14,3	9	9,2	1	1,0	98	100
7	19	19,4	41	41,8	24	24,5	10	10,2	4	4,1	98	100
8	33	33,7	39	39,8	23	23,5	3	3,1	0	0	98	100

Sumber : Hasil Penelitian diolah SPSS versi 22

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Produk adalah :

1. Jawaban responden produk Wardah selalu menawarkan kualitas dan pelengkap kualitas dan pelengkap inovatif yang terbaik. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38,8%).
2. Jawaban responden produk Wardah menyediakan beragam jenis produk sesuai kebutuhan kulit konsumen. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (36,7%).
3. Jawaban responden pemakaian produk Wardah tidak menimbulkan efek samping. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (32,7%).

4. Jawaban responden saya menggunakan produk kosmetik Wardah karena memiliki beberapa manfaat seperti dapat melembabkan kulit. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (44,9%).
5. Jawaban responden produk Wardah dikemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32,7%).
6. Jawaban responden penjual Wardah sangat ramah dan handal menjelaskan fungsi produk. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43,9%).
7. Jawaban responden nama dari produk wardah sangat menarik dan mudah diingat. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (41,8%).
8. Jawaban responden saya merasa produk kosmetik Wardah dapat memberikan kenyamanan pada saat menggunakannya. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (39,8%).

Dari hasil jawaban angket di atas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis melihat kualitas produk terlebih dahulu saat ingin membeli produk tersebut.

4.1.3.4. Variabel Harga (X3)

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel Harga (X3)

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24,5	38	38,8	26	26,5	6	6,1	4	4,1	98	100
2	15	15,3	38	38,8	30	30,6	13	13,3	2	2,0	98	100
3	9	9,2	47	48,0	23	23,5	17	17,3	2	2,0	98	100
4	27	27,6	40	40,8	12	12,2	9	9,2	10	10,2	98	100
5	24	24,5	49	50,0	6	6,1	17	17,3	2	2,0	98	100
6	26	26,5	55	56,1	14	14,3	3	3,1	0	0	98	100

Sumber : Hasil Penelitian diolah SPSS versi 22

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan pernyataan dari variabel Harga adalah :

1. Jawaban responden saya merasa harga yang ditawarkan sangat terjangkau di kalangan mahasiswa. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38,8%).
2. Jawaban responden harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang konsumen dapatkan. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38,8%).
3. Jawaban responden harga yang ditetapkan produk Wardah tidak beda jauh dari produk lain. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (48,0%).
4. Jawaban responden harga pada kosmetik Wardah akan meyakinkan konsumen membeli produk di tempat itu daripada di tempat lain. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (40,8%).

5. Jawaban responden produk Wardah memberikan potongan harga apabila pembelian sepaket. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (50,0%).
6. Jawaban responden seringnya potongan harga yang diberikan membuat konsumen melakukan pembelian pada program flash sale. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang (56,1%).

Dari hasil jawaban angket diatas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis merasa yakin dengan adanya harga yang terjangkau pada produk Wardah mempengaruhi minat beli konsumen.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (label halal, kualitas produk dan harga) dan variabel terikat adalah minat beli. Berikut adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda.

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.248	1.979		2.136	.029
	Label Halal	.160	.048	.273	3.323	.001
	Kualitas Produk	.245	.073	.250	3.352	.001
	Harga	.552	.107	.435	5.399	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Schedule*) Versi 22 di dapat :

$$a = 2.248$$

$$b_1 = 0,160$$

$$b_2 = 0.245$$

$$b_3 = 0.552$$

Jadi, persamaan regresi linier berganda untuk empat prediktor (label halal, kualitas produk dan harga) adalah :

$$Y = 2.248 + 0.160 X_1 + 0.245 X_2 + 0.552 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 2.248 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu label halal, kualitas produk dan harga dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan pembelian sebesar 2.248

Nilai koefisien $X_1 = 0.160$ menunjukkan apabila label halal mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli pada produk Wardah sebesar 16,00%.

Nilai koefisien regresi $X_2 = 0.245$ menunjukkan apabila kualitas produk mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli pembelian pada produk Wardah sebesar 24,5 %.

Nilai koefisien regresi $X_3 = 0.552$ menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli pembelian pada produk Wardah sebesar 55,2%.

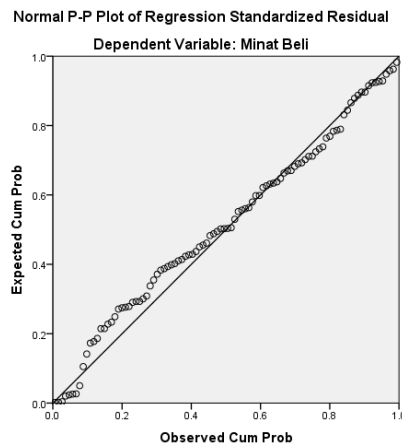
Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (label halal, kualitas produk dan harga) memiliki β yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (minat beli). Variabel label halal (X_1) adalah yang paling besar diantara ketiga variabel bebas.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

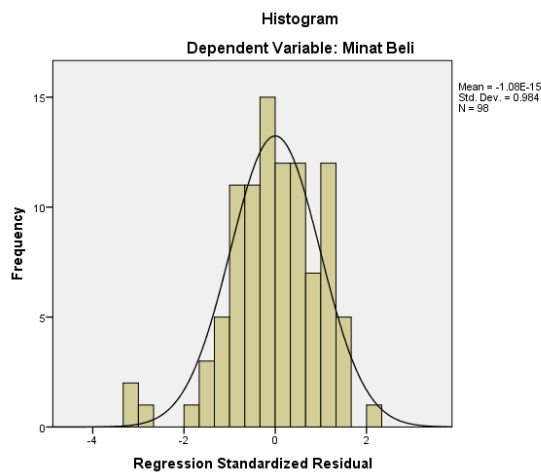
Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedestisitas.

4.2.2.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki nilai distribusi normal atau tidak. Jika data distribusi menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2015).



Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22
Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22
Gambar 4.2 Histogram

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar di atas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal dan Histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan terdapat korelasi kuat antara variabel independen. Cara yang

digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (VIF/ *variance inflasi faktor*) antara variabel independen dan nilai toleransi. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$ (Juliandi et al., 2015).

1. Jika $VIF > 10$, maka terdapat multikolinearitas.
2. Jika $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinearitas.
3. Jika *tolerance* $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
4. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Label Halal (X1)	.498	2.008
	Kualitas Produk (X2)	.608	1.646
	Harga (X3)	.519	1.928

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan dari tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai *tolerance* Label Halal $0.498 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.008 < 10.00$ maka variabel Label Halal dinyatakan bebas dari multikolinearitas.
2. Nilai *tolerance* Kualitas Produk sebesar $0.608 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.646 < 10.00$, maka variabel Kualitas Produk dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

3. Nilai *tolerance* Harga sebesar $0.519 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.928 < 10.00$, maka variabel Harga dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

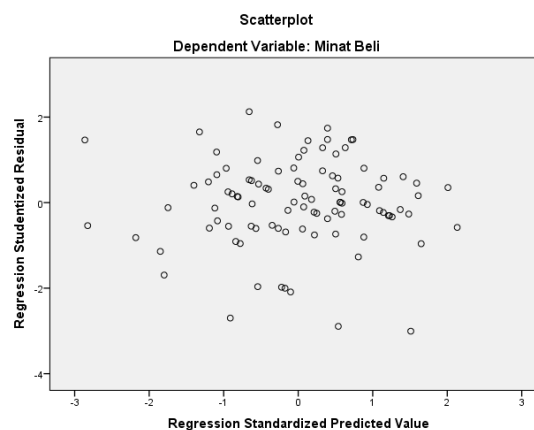
Dengan demikian dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen.

4.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengkaji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan yang lain.

Dasar kriteria dalam uji heteroskedastisitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar dan kemudian menyempit), maka dapat dipastikan terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik melebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model linier ini.



Sumber : Data Peneliti (diolah) SPSS versi 2022

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.10 diatas maka dapat diketahui bahwa penyebaran residual tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada

titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

4.2.3.1. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variabel independen. (Sugiyono, 2016) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk mengkaji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat signifikan dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05. Adapun metode dalam penentuan t table menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan $df = n-k$, $df = 98-3 = 95$, sehingga didapat nilai t table sebesar 1,985.

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 22 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Uji Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.248	1.979		2.136	.029
	Label Halal (X1)	.160	.048	.273	3.323	.001
	Kualitas Produk (X2)	.245	.073	.250	3.352	.001
	Harga (X3)	.552	.102	.435	5.399	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} = 3.323$ dan $t_{tabel} = 1,985$.

Dalam hal ini $t_{hitung} = 3.323 > t_{tabel} = 1,985$ dan memiliki angka positif dan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli produk Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} = 3,352$ dan $t_{tabel} = 1,985$.

Dalam hal ini $t_{hitung} = 3,352 > t_{tabel} = 1,985$ dan memiliki angka positif dan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen produk Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} = 5,399$ dan $t_{tabel} = 1,985$.

Dalam hal ini $t_{hitung} = 5,399 > t_{tabel} = 1,985$ dan memiliki angka positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen produk Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

4.2.3.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan sekaligus hipotesis kedua. Adapun kriteria pengujiannya yaitu :

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
- 2) Terima H_a apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.11
Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1032.486	3	344.162	23.704	.000 ^b
	Residual	1364.789	94	14.519		
	Total	2397.276	97			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Dari tabel 4.12 diatas bisa dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 23,704 kemudian nilai signifikannya adalah 0,00. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $dk = n-k-1$. Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh F_{hitung} untuk variabel sebesar 23,704 untuk kesalahan 5%.

$F_{hitung} = n-k-1 = 98-3-1 = 94$, diperoleh $F_{tabel} = 2,70$

Dalam hal ini Fhitung 23,704 > Ftabel 2,70 dengan nilai sig adalah 0,00 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05, maka nilai sig 0,00 < 0,05. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

4.2.3.3. Koefisien Determinasi (R-Square)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi label halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen secara simultan dan dapat diketahui berdasarkan nilai R-Square pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.431	.413	3.810

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

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,656 atau 65,6%. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen maka dilakukan melalui uji determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,431 \times 100\% \\
 &= 43,1\%
 \end{aligned}$$

Nilai R-Square diatas diketahui 0,431 artinya menunjukkan bahwa sekitar 43,1% variabel minat beli (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel label halal (X1),

kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap minat beli konsumen Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebesar 43,1% sementara sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.4 Pembahasan

4.2.4.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3.323 > t_{tabel} 1,985$, dan nilai sig $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud memiliki status produk halal. Menurut (Gitosudarmo, 2012), label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ali, Xiaoling, Sherwani, & Ali, 2018), (Sukesti & Budiman, 2014), (Aditi, 2019) dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Label Halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, artinya bahwa apabila label halal yang dimiliki Wardah sudah baik maka dapat meningkatkan minat beli Wardah.

4.2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3.352 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Kualitas produk merupakan hal penting yang memang harus dimiliki setiap produk. Kualitas produk memang harus sangat diperhatikan agar konsumen merasakan puas dengan penggunaan sehingga konsumen dapat terus memilih produk yang sama. Dengan kualitas produknya bagus maka akan memperkuat konsumen dalam melakukan minat beli pada produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2012) menyimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk (Lubis, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Nazarani & Suparna, 2021) , (Limpo, Rahim, & Hamzah, 2018), (Handayani, Wibowo, & Laksono, 2021), (Farisi, 2018), (Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap minat beli, dimana atribut produk perlu lebih diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, yang artinya bahwa dengan kualitas produknya bagus maka akan memperkuat konsumen dalam melakukan minat beli pada produk tersebut.

4.2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis yang diperoleh mengenai harga terhadap minat beli yang menunjukkan $t_{hitung} 5,399 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Alma, 2016). Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian/ pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah

satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risi komen coba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relative dibandingkan produk lain yang sudah ada (Nasution & Yasin, 2014).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Foster & Johansyah, 2019), (Aspan, Sipayung, Muharrami, & Ritonga, 2017), (Widyastutir & Said, 2017), (Nasution & Yasin, 2014), (Nasution & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Farisi & Siregar, 2020), (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh harga terhadap minat beli.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, yang artinya bahwa jika harga yang ditawarkan lebih terjangkau dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian/pembelian ulang pada produk tersebut.

4.2.4.4 Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai label halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bsinis UMSU. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didsapat Fhitung sebesar 23,704 sedangkan Ftabel diketahui sebesar 1,985. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa

variabel label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Kosmetik Wardah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli ini muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut. Menurut (Sudirjo, 2018) Minat beli adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Konsep lain menurut Sugiarto & Subagio konsep lain minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen yang melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa label halal, kualitas produk dan harga sudah memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, jika suatu usaha yang menjual barang atau jasa memiliki label halal, kualitas produk dan harga yang baik, maka akan memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen dan mempermudah konsumen untuk memiliki kebutuhan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dalam memutuskan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan antara Label Halal terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, yang artinya bahwa apabila label halal yang dimiliki Wardah sudah baik maka dapat meningkatkan minat beli Wardah.
2. Ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, yang artinya bahwa dengan kualitas produknya bagus maka akan memperkuat konsumen dalam melakukan minat beli pada produk tersebut.
3. Ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, yang artinya bahwa jika harga yang ditawarkan lebih terjangkau dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian/pembelian ulang pada produk tersebut.
4. Secara simultan ada pengaruh signifikan antara Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik

Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, yang artinya bahwa label halal, kualitas produk dan harga sudah memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, jika suatu usaha yang menjual barang atau jasa memiliki label halal, kualitas produk dan harga yang baik, maka akan memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen dan mempermudah konsumen untuk memiliki kebutuhan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dalam memutuskan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah adalah sebagai berikut:

1. Dapat dilihat dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh label halal terhadap minat beli, artinya konsumen harus lebih cerdas dalam memilih produk tentang kehalalan dan penjamin suatu produk, tidak terlalu bergantung pada keterangan label halal dikarenakan banyaknya terjadi kecurangan.
2. Dalam upaya meningkatkan kualitas produk pihak Wardah masih perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan sebaiknya pihak Wardah memperhatikan ingredients dan original tidaknya karena saat ini banyak oknum yang memalsukan produk Wardah dengan begitu pelanggan Wardah merasa tidak aman ketika menggunakan produk dari Wardah.

3. Kedepannya store Wardah dapat melakukan kegiatan promosi berupa potongan harga/diskon atau pemberian voucher yang dapat dijangkau semua kalangan masyarakat dan tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan agar semakin banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Wardah yang akhirnya dapat mengoptimalkan penjualan untuk perusahaan.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan memiliki periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu label halal, kualitas produk dan harga, sedangkan masih banyak factor lain yang mempengaruhi minat beli yang membeli produk Wardah.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada 98 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrument kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrument kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2019). Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase. *International Research Journal of Business Studies*, 12(1), 87–100.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arda, M., & Banurea, A. M. (2022). The Effect Of Price, Promotion, And Quality Of Sevice On Go-jek Customer Satisfaction (Case Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business University Of Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(4), 549-560.
- Arianty, N., Khodri, P. L., Christiani, I., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fasfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12-19.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetik Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55–66.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Iman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14-23.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama Cetakan Kedelapan. Jakarta: Raja Grafindo.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan* . Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2017). *Perencanaan Bisnis*. Medan: Lembaga Penelitian dan Peenulisan Ilmiah AQLI.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65-72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689-705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Managgio, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Feigboun. (2009). *Kendali Mutu Terpadu jilid 1 edisi ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Fure, H. (2013). Lokasi Keberagaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users). *International Journal of Innovation Creativity and Change*, 9(12), 66–78.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81-94.
- Handayani, C. M. S., Wibowo, T. S., & Laksono, B. R. (2021). Promotion, Product Quality, Menu Diversity And Purchase Decisions Factors For Street Vendors In The New Normal Era. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*, 5(4).
- Juliandi, A., & Irfan, I. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua, Medan: UMSU Press.
- Kotler & Amstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid I. Jakarta: Indeks.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, & Kavin Lane. (2003). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1-10.
- Mariana. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki Di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 388-402.
- Mursyidi, A. (2013). The Role Of Chemical Analysis In The Halal Authentication Of Food And Pharmaceutical products. *J.Food Pharm.Sci.*(1), 1-4.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83-88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199.
- Nasution, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 135-142.
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, And Product Quality On Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 290–295.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmawati, V. (2014). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Karya Ilmiah*, 1(7), 1-9.
- Stanton, W. (1996). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Kedua Edisi Ketujuh*. Jakarta : Erlangga.
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG*, 7(1), 12–27.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* . Cetakan ke 10. Medan: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* . Bandung: Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia. *International Journal of Business, Ecomics and Law*, 4(1), 150–153.
- Tatik, S. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Hazmanan, K. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi Empat*. Yogyakarta: Andi.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponegoro). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), 83–98.
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal of Supply Chain Management* , 6(4), 199–207.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat
Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)**

I. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

II. Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini terdiri dari berbagai pernyataan yang mungkin sesuai dengan persepsi mahasiswa. Terdapat lima pilihan jawaban yang disediakan untuk setiap pernyataan, yaitu :

- (SS) Sangat Setuju = 5
- (S) Setuju = 4
- (KS) Kurang Setuju = 3
- (TS) Tidak Setuju = 2
- (STS) Sangat Tidak Setuju = 1

Selanjutnya berilah tanda centang () pada salah satu kolom yang telah disediakan. Jawaban tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda, oleh karena itu isilah sesuai dengan persepsi mahasiswa.

DAFTAR PERNYATAAN

1. Minat Beli (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Ketertarikan Terhadap Produk						
1	Saya merasa tertarik terhadap produk Wardah setelah review yang positif dari konsumen					
2	Saya tertarik terhadap produk-produk yang dikeluarkan Wardah					
Ketersediaan Produk dan Kemudahan Dalam Membeli						
3	Ketersediaan produk selalu ada di store (toko) dan kemudahan dalam membeli Wardah selalu terjamin					
4	Saya melihat ketersediaan produk Wardah selalu terjaga dan kemudahan dalam membeli produknya membuat konsumen merasa puas					
Situasi Pembelian Yang Menyenangkan						
5	Saya merasa situasi pembelian yang menyenangkan saat membeli produk Wardah					
6	Situasi pembelian yang menyenangkan membuat konsumen merasa nyaman dan puas					
Terpenuhinya Kebutuhan						
7	Saya merasa terpenuhinya kebutuhan saya saat memakai produk Wardah					
8	Terpenuhinya kebutuhan wajah saya saat memakai salah satu produk dari Wardah					

2. Label Halal (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Gambar						
1	Saya melihat gambar label halal ada pada produk dengan jelas					
2	Saya yakin gambar label halal yang tertera pada produk Wardah telah berstandart MUI					
Tulisan						
3	Saya melihat tulisan dengan bahasa arab halal yang ada pada produk Wardah					
4	Tulisan label halal yang ada pada produk dari MUI membuat saya aman untuk dikonsumsi					
Kombinasi Gambar dan Tulian						
5	Adanya gambar/tulisan label halal yang ada pada produk Wardah sesuai dengan standart MUI					
6	Saya melihat adanya kombinasi gambar dan tulisan yang tertera pada setiap produk Wardah					
Menempel Pada Kemasan						
7	Saya mengetahui letak label halal yang menempel pada kemasan					
8	Saya melihat terdapat pada kemasan produk Wardah label halal memudahkan saya untuk mengetahui mutu produk yang dijual					

3. Kualitas Produk (X3)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja (Performance)						
1	Produk Wardah selalu menawarkan kualitas dan pelengkap inovatif yang terbaik					

		Keistimewaan Produk (Feature)				
2	Produk Wardah menyediakan beragam jenis produk kebutuhan kulit konsumen					
		Kehandalan (Relibility)				
3	Pemakaian Wardah tidak menimbulkan efek samping					
		Kesesuaian (Conformance)				
4	Saya menggunakan produk Wardah karena memiliki beberapa manfaat seperti dapat melembabkan kulit					
		Daya Tahan (Durability)				
5	produk Wardah dikemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk					
		Pelayanan (Serviceability)				
6	Penjual Wardah sangat ramah dan handal menjelaskan fungsi produk					
		Estetika (Aesthetics)				
7	Nama dari Produk Wardah sangat menarik dan mudah diingat					
		Kualitas Yang Dipersepsikan (Perceived Quality)				
8	Saya merasa produk kosmetik wardah dapat memberikan kenyamanan pada saat menggunakannya					

4. Harga (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		Variasi				
1	Saya merasa harga yang ditawarkan sangat terjangkau di kalangan mahasiswa					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang konsumen dapatkan					
		Kompetitif				

3	Harga yang ditetapkan produk Wardah tidak beda jauh dari produk lain					
4	Harga pada kosmetik Wardah akan meyakinkan konsumen membeli produk di tempat itu daripada ditempat lain					
Potongan Harga						
5	Produk Wardah memberikan potongan harga apabila pembelian sepaket					
6	Seringnya potongan harga yang diberikan membuat konsumen melakukan pembelian pada program flash sale					

JAWABAN RESPONDEN

No Resp	Minat Beli (Y)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	4	4	5	5	5	4	36
2	5	4	5	5	4	4	5	5	37
3	4	4	3	4	5	5	3	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	5	32
5	4	3	4	4	4	5	5	4	33
6	4	5	5	3	3	4	5	4	33
7	4	4	5	5	4	5	5	4	36
8	4	5	4	4	4	4	4	4	33
9	5	4	5	4	5	3	5	5	36
10	4	4	4	4	4	4	5	4	33
11	5	4	4	4	4	4	4	3	32
12	3	5	2	4	5	4	5	3	31
13	4	3	4	4	4	4	4	4	31
14	4	5	4	5	4	4	4	4	34
15	5	4	5	4	5	5	5	5	38
16	4	4	5	5	4	4	5	5	36
17	4	5	5	5	4	4	4	4	35
18	3	4	4	4	4	4	5	5	33
19	5	5	4	4	3	3	4	5	33
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	4	5	5	4	5	5	38
22	4	4	4	4	4	4	5	4	33
23	4	4	4	4	4	5	4	4	33
24	4	5	5	5	4	5	3	3	34
25	4	4	4	3	5	5	5	5	35
26	4	5	4	4	4	4	4	4	33
27	5	5	5	3	5	5	5	5	38
28	4	4	3	3	4	4	4	4	30
29	4	5	5	3	5	5	3	4	34
30	5	4	4	5	5	4	4	5	36
31	4	4	4	4	5	5	5	4	35
32	4	5	5	4	4	4	4	4	34
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	5	3	4	4	5	4	5	34

35	4	4	4	4	4	4	4	5	33
36	4	4	4	4	3	4	4	4	31
37	5	5	2	4	5	5	5	5	36
38	4	3	4	4	4	3	4	4	30
39	4	5	4	5	4	5	4	4	35
40	4	5	4	4	5	3	4	4	33
41	4	4	4	4	4	5	4	4	33
42	4	3	3	4	4	4	4	4	30
43	3	5	4	4	5	4	3	3	31
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	4	4	5	5	5	5	5	36
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	5	5	5	3	5	35
48	4	2	2	2	4	4	5	4	27
49	2	3	3	3	3	3	2	2	21
50	2	2	2	5	5	2	2	2	22
51	5	4	2	2	2	2	5	4	26
52	4	5	5	4	4	4	5	5	36
53	4	4	4	4	4	5	4	4	33
54	3	3	5	3	3	2	3	3	25
55	2	2	2	3	2	2	4	4	21
56	4	5	4	4	4	4	4	4	33
57	5	5	5	5	5	5	3	4	37
58	4	4	3	3	4	4	4	4	30
59	4	4	5	3	5	5	3	3	32
60	5	4	4	5	4	4	4	4	34
61	4	4	4	4	5	5	4	3	33
62	4	5	5	4	4	4	3	3	32
63	3	3	4	4	4	3	4	4	29
64	3	5	3	3	3	3	5	5	30
65	3	3	3	3	3	3	5	5	28
66	4	4	4	4	3	3	2	3	27
67	4	5	5	5	5	5	4	4	37
68	3	3	4	4	4	3	5	2	28
69	4	2	4	4	4	2	3	5	28
70	3	5	4	4	4	3	4	4	31
71	4	4	5	2	2	2	4	5	28
72	4	3	3	4	4	4	4	4	30
73	4	5	3	3	5	3	4	5	32
74	4	5	4	4	5	5	3	3	33
75	5	4	5	5	4	4	4	2	33

76	5	4	3	4	4	4	5	4	33
77	4	3	4	3	3	3	5	5	30
78	4	3	4	4	4	3	4	4	30
79	5	5	5	3	3	4	1	4	30
80	5	4	3	3	4	3	3	3	28
81	5	5	4	4	4	4	5	5	36
82	5	4	1	4	5	3	4	4	30
83	3	4	4	4	4	4	4	3	30
84	4	4	4	3	3	3	3	3	27
85	3	5	2	3	1	2	4	4	24
86	5	3	4	4	4	4	4	4	32
87	5	5	4	1	4	4	5	5	33
88	5	4	5	4	5	5	4	4	36
89	4	2	5	2	2	2	3	4	24
90	4	5	1	5	4	4	4	4	31
91	4	4	2	2	4	4	5	5	30
92	3	2	2	2	3	3	3	2	20
93	5	4	3	4	4	4	4	3	31
94	5	1	5	5	5	1	4	4	30
95	5	4	2	4	4	4	4	4	31
96	5	4	4	4	4	5	5	5	36
97	4	3	5	3	3	2	4	3	27
98	3	2	2	3	2	2	4	4	22

No Resp	Label Halal (X1)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	5	4	5	4	34
2	5	5	4	1	5	3	5	5	33
3	3	4	4	3	3	2	4	4	27
4	4	3	3	3	4	3	3	3	26
5	4	3	5	4	4	3	4	4	31
6	5	5	4	4	5	2	4	4	33
7	3	5	3	3	3	5	4	4	30
8	4	5	5	4	4	5	4	4	35
9	5	3	4	3	5	3	3	3	29
10	4	4	3	4	4	4	4	4	31
11	3	3	3	3	1	3	4	3	23
12	3	1	2	5	3	3	3	3	23
13	4	4	3	4	4	4	4	4	31
14	4	4	3	5	4	4	5	4	33
15	5	2	2	4	5	3	5	5	31
16	2	2	4	2	2	2	2	3	19
17	2	4	4	5	2	4	4	4	29
18	5	2	5	2	5	2	5	2	28
19	2	2	2	4	2	2	3	5	22
20	4	1	4	4	4	3	4	4	28
21	5	2	5	5	2	5	4	5	33
22	4	4	4	3	4	4	4	4	31
23	4	5	4	4	4	5	4	5	35
24	3	3	3	3	3	1	3	3	22
25	4	2	3	4	4	2	4	2	25
26	4	4	5	4	4	4	5	4	34
27	5	5	4	2	2	5	5	5	33
28	4	1	3	4	4	4	4	4	28
29	5	5	4	4	5	5	5	4	37
30	4	4	3	4	4	4	3	3	29
31	5	5	4	2	5	3	5	5	34
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	3	4	4	4	3	4	3	29
34	3	3	4	4	3	1	3	3	24
35	5	5	5	4	5	5	4	4	37
36	3	4	3	3	3	4	4	4	28
37	5	3	3	5	5	3	5	5	34
38	3	2	4	4	3	2	4	4	26
39	4	2	4	4	4	2	3	4	27

40	3	3	4	4	3	3	4	4	28
41	2	3	3	4	2	3	3	4	24
42	4	3	3	4	4	3	4	4	29
43	3	3	3	3	3	3	4	3	25
44	3	4	3	4	3	4	4	4	29
45	5	3	3	3	5	3	3	2	27
46	3	3	3	3	3	3	4	2	24
47	3	3	3	1	5	3	3	3	24
48	2	2	2	2	2	2	3	5	20
49	4	4	4	3	4	4	5	4	32
50	5	2	3	3	5	1	5	5	29
51	2	2	3	2	2	2	2	2	17
52	4	3	3	4	4	3	3	2	26
53	4	1	3	4	4	5	4	5	30
54	3	3	4	3	3	3	3	3	25
55	4	2	5	4	4	2	4	2	27
56	4	4	4	4	4	4	5	4	33
57	5	2	4	5	3	2	5	5	31
58	4	4	5	4	4	4	4	4	33
59	5	5	2	4	5	5	5	4	35
60	4	4	4	4	4	4	3	3	30
61	5	2	5	2	5	2	5	5	31
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	3	4	4	4	3	4	3	29
64	3	3	3	4	3	3	3	3	25
65	5	5	3	2	5	2	4	4	30
66	3	4	2	3	3	4	4	4	27
67	5	3	4	5	5	3	5	5	35
68	3	5	3	4	3	2	4	4	28
69	4	2	4	4	4	2	3	4	27
70	3	3	3	2	3	3	4	4	25
71	2	3	4	4	2	3	3	4	25
72	4	3	4	4	4	3	4	4	30
73	3	3	4	1	3	3	4	3	24
74	5	2	3	5	4	4	5	5	33
75	4	2	4	5	5	4	4	5	33
76	4	3	4	3	4	4	4	3	29
77	3	4	3	4	3	3	3	4	27
78	4	3	4	3	4	4	4	3	29
79	3	4	5	4	4	4	4	3	31
80	3	5	5	5	3	3	5	3	32

81	4	4	3	4	5	4	4	4	32
82	1	5	5	5	5	5	3	5	34
83	4	4	3	4	4	4	4	4	31
84	3	4	4	4	4	4	3	3	29
85	3	2	3	2	2	3	5	3	23
86	3	4	4	4	4	4	4	4	31
87	2	5	2	5	5	4	4	4	31
88	5	4	4	4	5	5	5	4	36
89	2	5	3	5	2	2	5	2	26
90	5	5	4	5	5	5	5	5	39
91	5	2	3	2	2	2	5	5	26
92	2	2	3	2	3	3	3	2	20
93	4	3	4	3	4	4	4	3	29
94	5	5	5	5	5	5	4	4	38
95	4	4	4	4	3	3	4	4	30
96	2	4	5	4	4	4	5	5	33
97	3	1	4	1	4	1	3	3	20
98	1	4	1	1	1	3	1	1	13

No Resp	Kualitas Produk (X2)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	4	3	4	5	4	31
2	2	3	3	2	3	2	3	2	20
3	4	5	3	2	2	4	2	5	27
4	5	4	2	3	5	4	5	5	33
5	3	3	2	4	5	4	5	4	30
6	4	4	3	2	4	4	4	2	27
7	3	3	4	4	4	4	5	4	31
8	4	5	4	4	4	4	5	4	34
9	5	4	3	4	4	5	4	5	34
10	4	5	4	5	4	4	5	4	35
11	3	3	3	3	1	4	2	4	23
12	3	1	5	4	4	5	1	5	28
13	2	5	3	4	4	5	4	5	32
14	4	4	3	3	3	2	2	4	25
15	4	4	2	3	3	2	2	4	24
16	3	3	2	2	5	4	5	3	27
17	3	5	4	5	4	4	4	5	34
18	5	4	5	4	5	5	4	5	37
19	4	4	4	2	4	4	5	5	32
20	4	5	4	4	4	5	4	4	34
21	4	5	5	5	1	5	4	3	32
22	5	3	4	4	2	4	3	4	29
23	2	4	1	4	3	3	5	2	24
24	4	3	4	3	4	5	4	4	31
25	3	4	3	5	4	4	2	3	28
26	4	4	3	3	1	3	3	3	24
27	3	4	5	5	5	5	5	4	36
28	1	5	5	4	1	5	4	5	30
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	2	5	5	5	5	36
31	2	5	4	3	4	4	4	3	29
32	5	4	4	5	4	4	4	5	35
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	4	5	5	5	5	4	3	5	36
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	3	5	4	5	5	4	4	5	35
38	4	4	3	5	4	4	4	5	33
39	4	3	5	4	3	5	4	4	32

40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	3	5	3	3	5	5	3	3	30
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	4	5	5	3	4	33
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	3	4	4	5	4	5	4	5	34
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	2	5	3	5	5	3	3	5	31
49	4	5	5	5	5	4	4	5	37
50	5	4	5	5	5	5	5	4	38
51	4	5	5	4	5	5	4	5	37
52	5	3	5	4	3	4	5	3	32
53	5	3	4	3	4	5	4	4	32
54	5	3	3	4	5	3	4	4	31
55	4	4	4	4	4	4	5	5	34
56	3	5	4	4	5	4	2	4	31
57	4	3	4	4	5	5	5	3	33
58	4	5	4	4	3	5	4	5	34
59	4	3	5	4	4	5	3	4	32
60	3	3	5	5	3	3	5	3	30
61	4	3	5	3	4	5	4	4	32
62	3	5	3	5	5	5	5	5	36
63	3	1	5	5	3	3	4	5	29
64	5	3	3	4	4	4	4	4	31
65	4	4	4	4	5	4	4	5	34
66	4	3	5	3	3	5	4	4	31
67	2	4	5	3	2	4	4	4	28
68	4	4	5	4	3	5	4	4	33
69	3	5	3	5	4	2	3	3	28
70	3	4	4	4	4	4	1	4	28
71	4	5	4	4	5	4	1	4	31
72	4	3	5	4	5	5	4	3	33
73	4	5	5	4	3	4	4	3	32
74	4	3	4	2	5	5	4	4	31
75	3	3	5	4	3	4	3	5	30
76	4	3	5	4	5	5	5	3	34
77	3	5	5	4	1	4	3	5	30
78	3	3	4	4	5	4	3	4	30
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24
80	4	3	5	3	4	5	4	4	32

81	3	1	1	3	5	5	4	5	27
82	3	4	5	4	3	1	3	3	26
83	3	3	3	4	4	4	3	4	28
84	3	3	4	4	4	3	3	4	28
85	3	2	3	4	4	3	3	5	27
86	4	1	4	4	3	4	4	3	27
87	2	3	4	4	1	4	4	4	26
88	2	3	1	3	4	4	3	3	23
89	2	2	3	3	3	3	2	4	22
90	1	2	3	3	4	4	4	3	24
91	2	3	1	2	2	2	4	3	19
92	2	3	1	4	1	4	2	4	21
93	4	3	3	4	5	5	3	4	31
94	3	1	4	3	4	2	3	4	24
95	2	3	1	3	2	2	1	3	17
96	4	1	2	2	4	3	2	3	21
97	2	1	3	2	3	2	3	4	20
98	1	2	3	4	1	2	2	3	18

No Resp	Harga (X3)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	3	5	4	5	4	26
2	4	3	4	5	3	4	23
3	3	3	5	3	1	4	19
4	5	3	4	3	2	4	21
5	4	4	4	3	3	4	22
6	5	3	4	4	3	4	23
7	5	5	5	3	2	2	22
8	5	3	4	2	3	5	22
9	4	5	5	4	5	5	28
10	5	4	5	2	4	4	24
11	4	5	4	5	5	5	28
12	5	4	1	1	4	4	19
13	4	2	4	2	2	3	17
14	5	4	5	3	3	5	25
15	4	4	4	3	4	4	23
16	5	5	4	4	5	5	28
17	3	1	4	4	3	4	19
18	4	4	4	2	3	5	22
19	5	1	4	4	4	4	22
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	2	3	4	3	4	21
22	4	3	5	2	3	4	21
23	4	4	4	4	3	4	23
24	3	2	5	4	2	4	20
25	5	2	3	3	2	4	19
26	5	1	5	3	1	5	20
27	3	4	5	5	1	4	22
28	4	5	5	3	4	5	26
29	5	4	5	4	3	4	25
30	3	5	4	4	5	4	25
31	4	3	4	5	4	3	23
32	4	3	5	4	2	4	22
33	5	3	5	2	4	4	23
34	5	3	3	4	2	5	22
35	4	4	4	3	3	5	23
36	5	5	5	4	3	5	27
37	4	4	4	3	2	4	21
38	3	4	4	1	5	4	21
39	3	2	5	4	4	4	22

40	4	3	3	5	3	4	22
41	5	5	4	4	3	5	26
42	5	2	4	3	4	5	23
43	4	3	4	5	3	5	24
44	4	3	3	4	4	4	22
45	4	4	5	4	4	2	23
46	5	2	4	2	3	4	20
47	4	3	3	2	5	5	22
48	3	5	4	3	4	4	23
49	3	2	4	3	5	4	21
50	4	4	4	5	4	4	25
51	3	3	4	3	5	4	22
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	3	4	1	4	3	19
54	4	4	3	4	1	1	17
55	4	4	4	3	1	4	20
56	5	5	3	3	5	4	25
57	4	4	1	5	4	5	23
58	5	5	5	3	4	5	27
59	4	3	4	5	5	5	26
60	4	4	4	4	5	4	25
61	3	3	1	5	3	5	20
62	4	4	4	4	2	3	21
63	4	3	4	5	4	5	25
64	5	4	5	2	5	3	24
65	5	4	4	4	3	4	24
66	4	5	5	2	3	4	23
67	4	3	1	3	4	4	19
68	4	3	4	3	3	4	21
69	5	4	3	4	5	4	25
70	5	5	4	3	3	5	25
71	3	4	5	4	1	4	21
72	3	5	4	5	3	5	25
73	4	5	3	4	1	4	21
74	4	3	5	2	4	4	22
75	1	3	3	3	1	1	12
76	3	1	1	4	4	4	17
77	3	3	2	2	4	4	18
78	4	2	3	4	1	1	15
79	3	3	1	2	4	4	17
80	3	1	2	4	3	3	16

81	4	2	3	3	4	3	19
82	3	3	1	3	3	2	15
83	4	5	2	1	4	3	19
84	3	4	4	2	1	3	17
85	1	3	1	1	3	4	13
86	1	1	1	2	3	2	19
87	4	1	1	2	2	4	16
88	4	4	3	4	2	5	22
89	4	1	1	2	2	2	12
90	1	2	4	1	3	2	12
91	3	3	3	3	3	4	19
92	1	3	2	2	2	3	13
93	4	3	1	1	3	4	16
94	1	3	3	2	3	1	13
95	4	2	3	4	1	4	17
96	2	4	3	2	3	1	15
97	3	1	2	1	1	1	9
98	4	3	1	4	2	2	16

Correlations

		Minat Beli1	Minat Beli2	Minat Beli3	Minat Beli4	Minat Beli5	Minat Beli6	Minat Beli7	Minat Beli8	Minat Beli
Minat Beli1	Pearson Correlation	1	.272**	.254*	.150	.284**	.291**	.197	.330**	.579**
	Sig. (2-tailed)		.007	.012	.140	.005	.004	.051	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Minat Beli2	Pearson Correlation	.272**	1	.192	.201*	.263**	.517**	.119	.219*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.007		.059	.047	.009	.000	.245	.030	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Minat Beli3	Pearson Correlation	.254*	.192	1	.248*	.173	.227*	-.036	.096	.497**
	Sig. (2-tailed)	.012	.059		.014	.089	.025	.729	.349	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Minat Beli4	Pearson Correlation	.150	.201*	.248*	1	.494**	.344**	.017	.007	.540**
	Sig. (2-tailed)	.140	.047	.014		.000	.001	.869	.942	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Minat Beli5	Pearson Correlation	.284**	.263**	.173	.494**	1	.581**	.117	.091	.655**
	Sig. (2-tailed)	.005	.009	.089	.000		.000	.251	.375	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Minat Beli6	Pearson Correlation	.291**	.517**	.227*	.344**	.581**	1	.194	.152	.739**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.025	.001	.000		.055	.136	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Minat Beli7	Pearson Correlation	.197	.119	-.036	.017	.117	.194	1	.522**	.442**
	Sig. (2-tailed)	.051	.245	.729	.869	.251	.055		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Minat Beli8	Pearson Correlation	.330**	.219*	.096	.007	.091	.152	.522**	1	.502**
	Sig. (2-tailed)	.001	.030	.349	.942	.375	.136	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Minat Beli	Pearson Correlation	.579**	.622**	.497**	.540**	.655**	.739**	.442**	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Correlations

		L.Halal1	L.Halal2	L.Halal3	L.Halal4	L.Halal5	L.Halal6	L.Halal7	L.Halal8	Label Halal
L.Halal1	Pearson Correlation	1	.042	.259*	.112	.616**	.168	.561**	.329**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.683	.010	.272	.000	.098	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
L.Halal2	Pearson Correlation	.042	1	.148	.149	.205*	.484**	.228*	.123	.533**
	Sig. (2-tailed)	.683		.145	.142	.042	.000	.024	.227	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
L.Halal3	Pearson Correlation	.259*	.148	1	.168	.280**	.168	.266**	.134	.486**
	Sig. (2-tailed)	.010	.145		.099	.005	.099	.008	.187	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
L.Halal4	Pearson Correlation	.112	.149	.168	1	.189	.334**	.226*	.278**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.272	.142	.099		.063	.001	.026	.006	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
L.Halal5	Pearson Correlation	.616**	.205*	.280**	.189	1	.243*	.360**	.236*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.005	.063		.016	.000	.019	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
L.Halal6	Pearson Correlation	.168	.484**	.168	.334**	.243*	1	.247*	.273**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.098	.000	.099	.001	.016		.014	.007	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
L.Halal7	Pearson Correlation	.561**	.228*	.266**	.226*	.360**	.247*	1	.488**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.008	.026	.000	.014		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
L.Halal8	Pearson Correlation	.329**	.123	.134	.278**	.236*	.273**	.488**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.001	.227	.187	.006	.019	.007	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Label Halal	Pearson Correlation	.637**	.533**	.486**	.527**	.663**	.635**	.683**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Correlations

		Kualitas Produk 1	Kualitas Produk 2	Kualitas Produk 3	Kualitas Produk 4	Kualitas Produk 5	Kualitas Produk 6	Kualitas Produk 7	Kualitas Produk 8	Kualitas Produk
Kualitas Produk1	Pearson Correlation	1	.201*	.332**	.171	.358**	.275**	.275**	.241*	.618**
	Sig. (2-tailed)		.047	.001	.093	.000	.006	.006	.017	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kualitas Produk2	Pearson Correlation	.201*	1	.217*	.334**	.194	.179	.151	.237*	.560**
	Sig. (2-tailed)	.047		.032	.001	.056	.077	.138	.019	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kualitas Produk3	Pearson Correlation	.332**	.217*	1	.348**	.094	.371**	.213*	.251*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.001	.032		.000	.357	.000	.035	.013	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kualitas Produk4	Pearson Correlation	.171	.334**	.348**	1	.175	.156	.154	.361**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.093	.001	.000		.085	.126	.129	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kualitas Produk5	Pearson Correlation	.358**	.194	.094	.175	1	.268**	.263**	.225*	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.056	.357	.085		.008	.009	.026	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kualitas Produk6	Pearson Correlation	.275**	.179	.371	.156	.268**	1	.345**	.310**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.006	.077	.000	.126	.008		.001	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kualitas Produk7	Pearson Correlation	.275**	.151	.213	.154	.263**	.345*	1	.077	.540**
	Sig. (2-tailed)	.006	.138	.035	.129	.009	.001		.450	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kualitas Produk8	Pearson Correlation	.241*	.237*	.351**	.361**	.225*	.310**	.077	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.017	.019	.013	.000	.026	.002	.450		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.618**	.560**	.613**	.561**	.579**	.615**	.540**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Correlations

		Harga1	Harga2	Harga3	Harga4	Harga5	Harga6	Harga
Harga1	Pearson Correlation	1	.352**	.506**	.410**	.314**	.562**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Harga2	Pearson Correlation	.352**	1	.408**	.256*	.303**	.331**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.002	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Harga3	Pearson Correlation	.506**	.408**	1	.341**	.178	.375**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.080	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Harga4	Pearson Correlation	.410**	.256*	.341**	1	.184	.432**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.001		.070	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Harga5	Pearson Correlation	.314**	.303**	.178	.184	1	.372**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.080	.070		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Harga6	Pearson Correlation	.562**	.331**	.375**	.432**	.372**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Harga	Pearson Correlation	.681**	.601**	.601**	.608**	.603**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	8

```
RELIABILITY /VARIABLES=MinatBeli1 MinatBeli2 MinatBeli3 MinatBeli4  
MinatBeli5 MinatBeli6 MinatBeli7 MinatBeli8 /SCALE('ALL  
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	8

```
RELIABILITY /VARIABLES=L.Halal1 L.Halal2 L.Halal3 L.Halal4  
L.Halal5 L.Halal6 L.Halal7 L.Halal8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	8

```
RELIABILITY /VARIABLES=KualitasProduk1 KualitasProduk2  
KualitasProduk3 KualitasProduk4 KualitasProduk5 KualitasProduk6  
KualitasProduk7 KualitasProduk8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

```
RELIABILITY /VARIABLES=Harga1 Harga2 Harga3 Harga4 Harga5 Harga6  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

- a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.431	.413	3.810

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

ANOVA^a

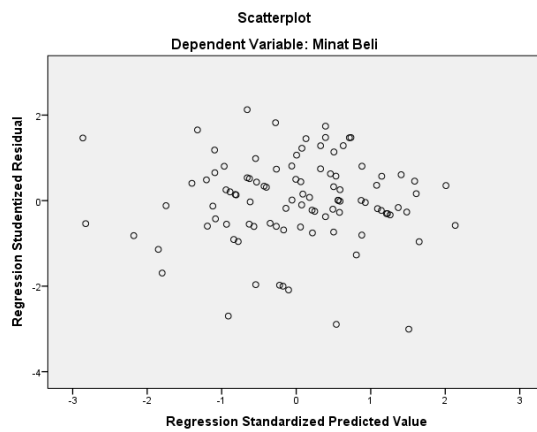
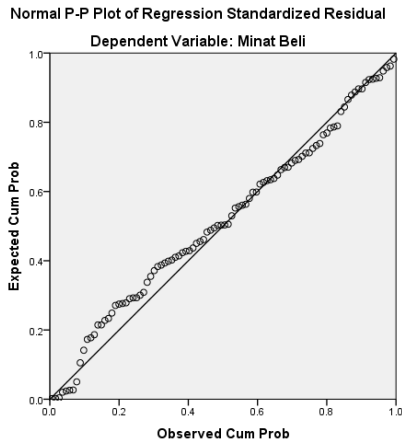
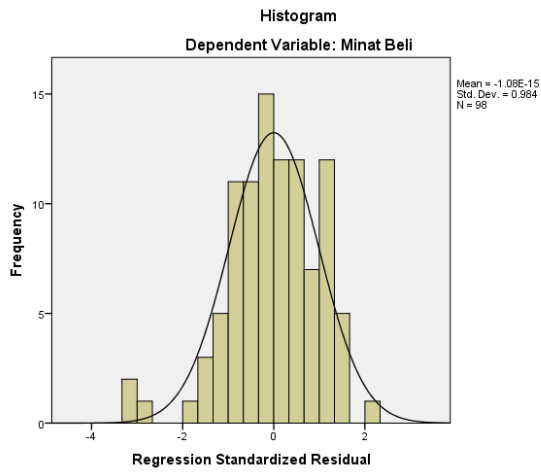
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1032.486	3	344.162	23.704	.000 ^b
	Residual	1364.789	94	14.519		
	Total	2397.276	97			

- a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.248	1.979		2.136	.029
	Label Halal (X1)	.160	.048	.273	3.323	.001
	Kualitas Produk (X2)	.245	.073	.250	3.352	.001
	Harga (X3)	.552	.102	.435	5.399	.000

- a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Sulis Azizah Harahap
Tempat/Tgl Lahir : Pandan, 02 Maret 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Raja Djunjungan Lubis GG. Keluarga, Pandan
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Alwin Pandapotan Harahap
Nama Ibu : Rahmawati Tanjung
Alamat : Jl. Raja Djunjungan Lubis GG. Keluarga, Pandan

Pendidikan Formal

1. Min Sibuluan
2. SMP Swasta Al-Muslimin Pandan
3. SMA Negeri 1 Sibolga
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Juli 2023

SULIS AZIZAH HARAHAAP

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel T

Df=(N-2)	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
1	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.3084
2	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595

43	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544

89	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Tabel F

df untuk penyebut (N2)								df untuk pembilang (N1)							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	58.91	59.44	59.86	60.19	60.47	60.71	60.90	61.07	61.22
2	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.40	9.41	9.41	9.42	9.42
3	5.54	5.46	5.39	5.34	5.31	5.28	5.27	5.25	5.24	5.23	5.22	5.22	5.21	5.20	5.20
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.90	3.89	3.88	3.87
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.37	3.34	3.32	3.30	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24
6	3.78	3.46	3.29	3.18	3.11	3.05	3.01	2.98	2.96	2.94	2.92	2.90	2.89	2.88	2.87
7	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.78	2.75	2.72	2.70	2.68	2.67	2.65	2.64	2.63
8	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.62	2.59	2.56	2.54	2.52	2.50	2.49	2.48	2.46
9	3.36	3.01	2.81	2.69	2.61	2.55	2.51	2.47	2.44	2.42	2.40	2.38	2.36	2.35	2.34
10	3.29	2.92	2.73	2.61	2.52	2.46	2.41	2.38	2.35	2.32	2.30	2.28	2.27	2.26	2.24
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.30	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.17
12	3.18	2.81	2.61	2.48	2.39	2.33	2.28	2.24	2.21	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.10
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05
14	3.10	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01
15	3.07	2.70	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97
16	3.05	2.67	2.46	2.33	2.24	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.01	1.99	1.97	1.95	1.94
17	3.03	2.64	2.44	2.31	2.22	2.15	2.10	2.06	2.03	2.00	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.90	1.89
19	2.99	2.61	2.40	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86
20	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2.00	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84
21	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.87	1.86	1.84	1.83
22	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81
23	2.94	2.55	2.34	2.21	2.11	2.05	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.84	1.83	1.81	1.80
24	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78
25	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77
26	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.83	1.81	1.79	1.77	1.76
27	2.90	2.51	2.30	2.17	2.07	2.00	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75
28	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74
29	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76	1.75	1.73
30	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72
31	2.87	2.48	2.27	2.14	2.04	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
32	2.87	2.48	2.26	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.81	1.78	1.76	1.74	1.72	1.71
33	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70
34	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
35	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69
36	2.85	2.46	2.24	2.11	2.01	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.68
37	2.85	2.45	2.24	2.10	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68
38	2.84	2.45	2.23	2.10	2.01	1.94	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	1.70	1.69	1.67
39	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.67
40	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.70	1.68	1.66
41	2.83	2.44	2.22	2.09	1.99	1.92	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.71	1.69	1.67	1.66
42	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
43	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.67	1.65
44	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65
45	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60

