

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP NIAT BELI *SUNSCREEN* AZARINE HYDRASOOTHE**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**PUTRI KHAMARIYA**

**22020165**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP NIAT BELI *SUNSCREEN AZARINE HYDRASOOTHE***

**SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Guna memenuhi  
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail  
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH :**  
**PUTRI KHAMARIYA**  
**22020165**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA  
2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN

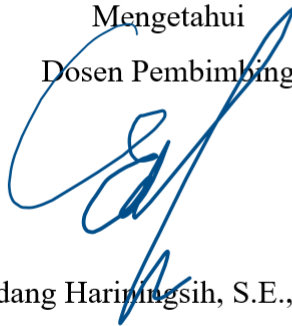
Skripsi dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli *Sunscreen* Azarine Hydrasoothe”** telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh:

Nama : Putri Khamariya  
NIM : 22020165  
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 17/24  
1

Mengetahui  
Dosen Pembimbing



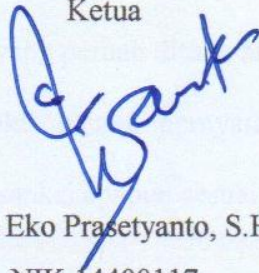
Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.

NIK. 10600105

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli *Sunscreen* Azarine Hydrasoothe” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada Selasa, 23 Januari 2024 dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari:

Ketua



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H, M.M  
NIK.14400117

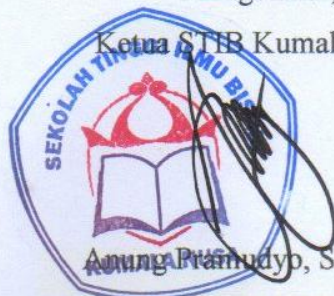
Anggota



Ika Tirta Candrarini, S.E, M.M  
NIK.12000201

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramujo, S.E., M.M  
NIP. 197802042005011002

## HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Putri Khamariya

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sunscreen Azarine Hydrasoothe”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya siap menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Januari 2024

Yang menyatakan



Putri Khamariya

NIM. 22020165

## MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*(Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang)*

*“Manusia yang paling dicintai Allah adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya”*

**(HR. Thabrani)**

*“Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”*

**(QS. Al-Mujadilah : 11)**

## **PERSEMBAHAN**

Pada Kesempatan ini penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, dan rahmat serta karunia-Nya selama penulisan menempuh pendidikan di Kampus STIB Kumala Nusa dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan banyak membantu dalam penyelesaian Skripsi ini.

1. Puji syukur kepada Allah SWT yang selalu menyertai kehidupan saya terkhususnya selalu memberikan saya kesehatan kekuatan, kelancaran dan kemudahan dalam masa perkuliahan dan sampai pada akhirnya saya akan menyelesaikan perkuliahan saya dalam proses menyelesaikan Skripsi.
2. Kedua orang tua dan seluruh keluarga saya yang tercinta yang selalu mendukung, mendorong saya untuk menjadi yang lebih baik, selalu mengarahkan saya agar tidak pernah lupa untuk selalu mengandalkan Allah SWT.
3. Teman-teman serta Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk saya dan membantu dalam kelancaran penulisan karya ini.
4. Ibu Endang Hariningsih S.E., M.Sc yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan sehingga memudahkan untuk penulisan skripsi.
5. Seluruh Dosen yang tercinta STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan anugerah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pendidikan pada Program Studi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan tak luput dari kekeliruan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan usulan dan saran serta kritikan demi perbaikan dan penyempurnaan tulisan ini.

Dalam skripsi ini penulis tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis menyampaikan terima kasih kepada:

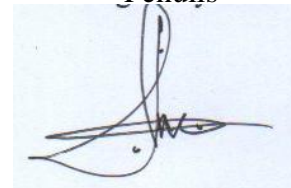
1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku Ketua STIB Kumala Nusa.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. Dosen STIB Kumala Nusa dan selaku pembimbing yang telah membimbing dan menyumbangkan pikiran-pikiran dalam penulisan skripsi.
3. Seluruh Dosen, Karyawan, Karyawati STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Kepada orang tua yang tidak pernah luput dari doa, kasih sayang, cinta, perhatian dan pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis.
5. Kepada teman skripsi bareng Anwar, Hefni, Pira dan Valen yang selalu menemani dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.



Semoga segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang diberikan kepada penulis mendapat rahmat dan ridho dari Allah SWT, atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terimakasih dan semoga dengan adanya skripsi ini dapat menambah wawasan dan berguna bagi pembaca.

Yogyakarta, 4 Januari 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink on a light blue background. The signature is stylized and appears to be 'Putri Khamariya'.

Putri Khamariya

NIM 22020165

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Batasan Masalah .....	3
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	6
B. Penelitian Terdahulu .....	11

C. Hipotesis Penelitian .....	12
D. Kerangka Penelitian.....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	15
B. Subyek dan Obyek Penelitian .....	15
C. Waktu Penelitian .....	15
D. Populasi dan Sampel.....	16
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	17
F. Sumber Data .....	18
G. Teknik Pengumpulan Data .....	18
H. Definisi Operasional .....	19
I. Metode Analisis Data .....	20
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	28
B. Deskripsi Data Responden .....	29
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	35
D. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	38
E. Hasil Uji Analisis Data .....	41
F. Hasil Uji Hipotesis .....	42
G. Pembahasan .....	44
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	47
B. Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1	Skala Linkert .....	19
Tabel 3.2	Variabel Definisi Operasional.....	20
Tabel 3.3	Tingkat Korelasi.....	26
Tabel 4.1	Kriteria Responden.....	29
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	30
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	31
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang saku....	32
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama .....	33
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	34
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal .....	35
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	36
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Niat Beli .....	37
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas .....	39
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas .....	39
Tabel 4.14	Hasil Uji Heterokedatisitas .....	40
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	41
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien.....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	14
--------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Lembaran Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Output Hasil Uji Kualitas Instrumen

Lampiran 6 Output Hasil Asumsi Klasik

Lampiran 7 Output Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap niat beli *Sunscreen Azarine Hydrasoothe*. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 109 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis melalui uji t. Uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk melihat pengaruh antar variabel.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli. Nilai Koefisien Korelasi (R) adalah sebesar 0,830 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Sedangkan nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) adalah sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,682 atau 68,2% niat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu labelisasi halal dan kualitas produk sedangkan sisanya 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : labelisasi halal, kualitas produk dan niat beli

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of halal labeling and product quality on buying intention of Azarine Hydrasoothe *Sunscreen*. This research approach uses quantitative research. The research was conducted in December. The number of samples in this study were 109 respondents using the Accidental Sampling technique. Then analyse the data obtained in the form of quantitative analysis which includes descriptive analysis, validity test, reliability test, hypothesis testing through t test. Test the analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ) classical assumption test and multiple linear regression analysis which serves to see the influence between variables.

The results of this study indicate that halal labeling and product quality have an effect on purchase intention. Correlation Coefficient (R) value is 0.830 which indicates a strong and positive relationship. While the Coefficient of Determination (*Adjusted R<sup>2</sup>*) is 0.682. This shows that 0.682 or 68.2% of purchase intention is influenced by the independent variables, namely halal labeling and product quality, while the remaining 31.8% is influenced by other variables not examined in this study.

**Keyword** : halal labelling, product quality and purchase intention



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini, persyaratan halal tidak hanya terbatas pada makanan tetapi juga produk non-makanan seperti kosmetik. Kosmetik halal sendiri terus berkembang dari tahun ke tahun. Ini terlihat dari banyaknya produk baru atau produk yang sebelumnya tidak memiliki label halal, saat ini mulai memiliki label halal. (Fathurrahman & Anggesti 2021). Hal ini karena masyarakat Indonesia mayoritas muslim, maka halal menjadi prioritas dalam memilih suatu produk. Dalam hal kualitas produk, konsep *thayyib* harus dipertimbangkan. Halal mengacu pada apakah suatu produk boleh dikonsumsi atau tidak. Produk yang dijual harus melalui proses pengecekan kehalalan yang dilakukan oleh MUI, lembaga yang kompeten dalam menjamin halal. Lembaga pengkajian pangan, obat dan makanan (LPPOM-MUI) membantu MUI dalam tugasnya. LPPOM-MUI menetapkan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan, merekomendasikan, dan memberikan bimbingan tentang makanan, obat-obatan, dan kosmetik sesuai dengan ajaran Islam (Chairunnisyah & Sheilla, 2017).

Menurut Anggraini *et al*, (2019), kualitas produk merupakan tingkat penilaian produk berdasarkan standar yang ditetapkan oleh badan pengawas obat dan makanan. Seperti kandungan, keuntungan, dan keamanan produk dalam studi ini. Oleh karena itu, penelitian yang akan diuji dalam

studi ini adalah *Sunscreen Azarine Hydrasoothe*. Salah satu produk dari merek *skincare Azarine Indonesia* adalah *Sunscreen Azarine Hydrasoothe*. Tujuan pelabelan halal pada produk *azarine* adalah untuk memberikan kepastian status halal produk dan referensi bagi pelanggan muslim, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Selain itu, kualitas dari produk *Azarine* termasuk kandungannya yang aman dan cocok untuk semua jenis kulit, terutama kulit sensitif. *Sunscreen Azarine Hydrasoothe* telah disertifikasi halal oleh LPPOM-MUI.

Peneliti sebelumnya telah melakukan beberapa penelitian tentang label halal dan kualitas produk. Seperti yang diteliti oleh Ismunandar *et al* (2021), kualitas produk dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima. Sama halnya dengan Penelitian yang dilakukan oleh Veranita *et al* (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Saffa Tjahya Lestari*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah *et al* (2022) menemukan bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Safi skincare*. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah *et al* (2023) pelabelan halal tidak berpengaruh terhadap niat beli kosmetik *Wardah*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani *et al* (2023) menyatakan bahwa labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Hal ini disebabkan karena perbedaan jenis produk, responden dan lokasi

penelitian. Oleh karena itu, melihat hasil penelitian sebelumnya yang beragam tersebut. Maka penelitian ini akan melakukan pengujian kembali variabel labelisasi halal dan kualitas produk *Sunscreen Azarine Hydrasoothe* serta dampaknya pada niat beli. Penelitian ini mereplikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah *et al* (2023) dan Nurjannah *et al* (2022).

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli *Sunscreen Azarine Hydrasoothe*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap niat beli *Sunscreen Azarine Hydrasoothe*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli *Sunscreen Azarine Hydrasoothe*?

## **C. Batasan Masalah**

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian penulis perlu melakukan pembatasan masalah agar tidak terlalu luas, sehingga masalah yang diteliti lebih terfokus dan tepat sasaran. Menurut Maulidiyah *et al* (2023), Fauzi dan Tantra, (2023) dan Oktavian & Roslina, (2023) banyak faktor yang

mempengaruhi niat beli konsumen yaitu kesadaran halal, labelisasi halal, citra merek, kualitas produk, harga, keberagaman produk dan lain sebagainya. Namun peneliti membatasi masalah penelitian ini hanya pada dua variabel saja yakni Labelisasi Halal dan Kualitas Produk. Penelitian ini dilakukan untuk menguji niat beli konsumen terhadap produk *Sunscreen Azarine Hydrasoothe*.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap niat beli *sunscreen Azarine Hydrasoothe*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli *sunscreen Azarine Hydrasoothe*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan baru tersendiri untuk penulis dalam mencari serta menambah ilmu pengetahuan.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

Bagi kampus Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta. Penelitian ini dapat menjadi tambahan pustaka dan menjadi referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Azarine untuk mengetahui seberapa besar pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan niat beli konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Niat beli**

###### **a. Pengertian Niat Beli**

Niat beli adalah rencana untuk membeli produk tertentu dan seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Niat beli juga dapat diartikan sebagai pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli beberapa produk (Barata, 2007). Menurut Fatema *et al* (2018) niat beli adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.

Menurut Simamora (2003), niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Niat beli yaitu tahap timbulnya hasrat atau niat konsumen untuk membeli produk. Niat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang di lihat. Pada saat konsumen memasuki sebuah toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, ketertarikan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

## b. Indikator Niat beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

### 1) Tertarik mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

### 2) Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

### 3) Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur tersebut, konsumen akan mencari manfaat dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga tertarik untuk mencoba.

### 4) Ingin memiliki produk

Konsumen akhirnya akan mengambil keputusan preferensi terhadap produk melalui evaluasi dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk tersebut.

## 2. Labelisasi Halal

### a. Pengertian Labelisasi Halal

Label halal adalah label yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal dan sesuai dengan aturan agama Islam. Label halal biasanya dikeluarkan oleh badan sertifikasi halal yang terpercaya dan diakui pemerintah. Produk yang memiliki label halal dianggap lebih aman dan dapat dipercaya oleh konsumen muslim (Koeswirno *et al*, 2014).

Menurut Ath-thawil (2016) definisi halal sebagai semua hal yang dibolehkan. Juga tidak mengandung transaksi yang dilarang syariah dan telah dilegitimasi oleh syariah. Dalam Undang-Undang nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang halal adalah produk yang sesuai dengan syariat Islam.

Label halal merupakan pencantuman teks maupun penyebutan halal yang terdapat di kemasan barang untuk menyatakan bahwa produk yang bersangkutan berstatus produk halal (Hidayat dan Resticha, 2019). Kehalalan produk yang dikonsumsi terlalu berguna dan senantiasa perlu diawasi secara ketat bagi konsumen, khususnya konsumen muslim (Yanti dan Darwanto, 2021).

### b. Indikator Label Halal

Menurut Lubis (2019) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut,



1) Pengetahuan.

Merupakan suatu informasi yang diketahui ataupun disadari oleh seseorang.

2) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keadaan psikologis disaat seseorang menganggap sesuatu itu benar. Bisa juga diartikan keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar .

3) Penilaian

Penilaian adalah suatu proses, cara, perbuatan menilai dan pemberian nilai yang diberikan.

### **3. Kualitas Produk**

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sifat dan karakteristik dari produk yang dilihat berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik adalah kualitas yang dapat memuaskan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Produsen atau penjual yang berhasil adalah mereka yang dapat menyediakan produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kharim (2011) kualitas produk mencakup fitur dan karakteristik produk atau layanan dengan kemampuan untuk memenuhi harapan yang diungkapkan atau tersirat dari konsumen. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai derajat seberapa baik

spesifikasi produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Thomas & Alex, 2011). Oleh karena itu, kualitas adalah proses berkelanjutan untuk memenuhi dan mempertahankan kepuasan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun yang diperlukan (Khan & Noor, 2012).

Pengertian kualitas produk menurut Kotler & Armstrong dalam (Sari & Lestari, 2019) merupakan kemampuan suatu produk untuk menampilkan tugasnya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan serta perawatan dan atribut lainnya. Kualitas produk juga merupakan semua aspek penawaran produk yang dapat menguntungkan konsumen (Tjiptono, 2008). Produk dianggap berkualitas tinggi jika kinerjanya memiliki nilai sesuai dengan harapan sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas produk untuk menarik perhatian konsumen (Nazaram & Suparna, 2021).

#### b. Indikator Kualitas Produk

Indikator dari kualitas produk menurut Nur'aini (2016) dan menurut Tjiptono dalam Tonce & Rangga (2022) sebagai berikut:

##### 1) Informasi tentang produk

Memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk.

##### 2) Keamanan atau fitur

Produk tersebut terbuat dari bahan yang aman untuk konsumen.

##### 3) Tekstur atau kinerja

Berkaitan dengan produk tersebut mudah untuk diaplikasikan.

## 4) Kecocokan

Mengacu pada penilaian konsumen terhadap kualitas dari produk.

## 5) Daya tahan

Mengacu pada durasi penggunaan produk sebelum penggantian produk.

## 6) Estetika

Berkaitan dengan penampilan produk yang menarik minat konsumen.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian yang menjadi acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	Rektiansyah dan Auwalin, (2022)	Halal Awareness and halal label	Purchase Intention	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap niat beli sedangkan label halal berpengaruh terhadap niat beli
2	Fauzi dan Tantra, (2023)	Kualitas Produk dan Citra Merek	Niat Beli	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap niat beli dan citra merek berdampak signifikan terhadap niat beli
3	Oktavian dan Roslina, (2023)	Kualitas Produk, Keberagaman Produk dan Harga	Niat Beli	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, keberagaman Produk dan Harga berpengaruh secara parsial

No	Nama Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
				dan simultan terhadap Niat Beli.
4	Izza & Akbar, (2023)	Label Halal, Keamanan dan Pengetahuan	Niat Beli dan Pengulangan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa label halal, Keamanan dan Pengetahuan berpengaruh terhadap Niat beli dan Pengulangan Pembelian makanan halal.
5	Susilawati <i>et al</i> , (2023)	Religiosity and Halal Labeling	Purchase Intention	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Religius dan label halal berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap niat beli.
6	Fatema <i>et al</i> , (2018)	Halal, Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Merek, Kepuasan Pelanggan, Harga dan Promosi	Niat Beli	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel halal, kepercayaan terhadap merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli sedangkan variabel harga dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

### C. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Niat Beli

Label halal merupakan komponen yang penting bagi konsumen untuk digunakan ketika memilih dan membedakan produk berdasarkan kualitas dan zat yang terkandung di dalamnya, terutama bagi konsumen muslim (Koeswirno *et al*, 2014). Dalam memperoleh label halal bagi suatu produk

melalui proses sertifikasi halal yang merupakan suatu bentuk kewajiban yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan masyarakat. Terutama masyarakat yang mayoritas beragama Islam ketika mengkonsumsi suatu produk. Memperoleh label halal merupakan proses dalam menjamin kehalalan produk melalui kandungan-kandungan zat-zat pada bahan yang digunakan (Koeswirno *et al*, 2014). Oleh karena itu label halal menjadi faktor penentu dalam niat beli seseorang.

H1 : Diduga Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli *Sunscreen Azarine Hydrasoothe*.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

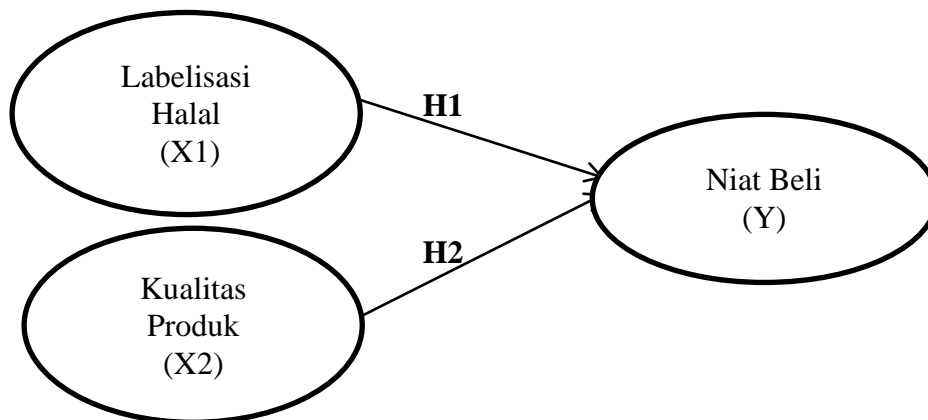
Menurut Kharim (2011) kualitas produk mencakup fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan dengan kemampuan untuk memuaskan harapan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. kualitas dapat diartikan sebagai sifat dan karakteristik produk dan jasa yang dilihat berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas yang diberikan oleh produsen atau penjual difokuskan pada kepentingan dan kepuasan konsumen, produsen dikatakan berhasil apabila suatu produk memenuhi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas adalah realisasi dari kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kualitas adalah proses yang berkelanjutan untuk membuat dan mempertahankan kepuasan kebutuhan, baik yang ditegaskan maupun dibutuhkan. Jaminan kualitas memainkan peran penting dalam produk

perawatan kulit (Khan and Noor, 2012). Oleh karena itu kualitas produk mempengaruhi niat beli seseorang,

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli *Sunscreen Azarine Hydrasoothe*.

#### D. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel independent (X) dan dependen (Y), sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Keterangan :

→ : Hubungan antar variabel

X1 : Labelisasi Halal (Variabel Independent)

X2 : Kualitas Produk (Variabel Independent)

Y : Niat Beli (Variabel Dependent)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan data konkret, data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

#### **B. Subyek dan Obyek Penelitian**

##### 1. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengenal atau mengetahui produk *Sunscreen Azarine Hydrasoothe*.

##### 2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Labelisasi Halal dan Kualitas Produk

#### **C. Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan November tahun 2023.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Cooper dan Schindler (2014) populasi adalah kumpulan dari seluruh objek yang akan diteliti. Sedangkan menurut Nursalam (2016) populasi adalah objek yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dengan pengertian tersebut dapat digambarkan populasi penelitian ini tidak terbatas. Maka dari itu peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan yang mengenal atau mengetahui produk *Sunscreen Azarine Hydrasoothe*.

### 2. Sampel

Menurut Cooper dan Schindler (2014) sampel adalah elemen-elemen bagian dari populasi. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Dengan penggunaan sampel dapat meminimalkan waktu penelitian dan menghindari ketidakvaliditas karena menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih sedikit.

Menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha/2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5



$d = \alpha (0,10)$  atau  $\text{sampling error} = 10\%$

melalui rumus ini maka jumlah sampel yang akan digunakan

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

sehingga dari jumlah yang didapat, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 109 responden yang dimana jumlah itu cukup untuk dilakukan pengukuran.

#### **E. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2016) *Accidental Sampling* adalah siapa saja orang yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu sesuai dengan kriteria. Sampel yang digunakan dalam studi ini adalah konsumen yang mengenal atau mengetahui produk *Sunscreen Azarine Hydrasoothe*.

## **F. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diambil dari data Primer dan Sekunder . Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri, Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Kuesioner**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Responden dalam penelitian ini masyarakat muslim yang mengenal atau menggunakan produk *Sunscreen Azarine Hydrasoothe*. Pengumpulan data responden melalui kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pertanyaan yang berhubungan dengan labelisasi halal, kualitas produk dan niat beli.

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item

instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert dengan skor 1-5.

Ukuran skala dengan masing-masing variabel.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu maupun artikel yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan termasuk data dan informasi yang diunduh dari internet. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil semua data dan informasi mengenai objek penelitian dari internet.

## H. Definisi Operasional

Menurut Hidayat (2017) definisi operasional mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara

cermat terhadap suatu obyek atau fenomena. Berikut ini merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel.

**Tabel 3.2**  
**Variabel Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Labelisasi halal	Label Halal adalah pemberian tanda halal dengan tulisan halal dalam huruf arab, huruf latin dan nomer kode dari Menteri Agama yang didasarkan atas dasar pemeriksaan halal dari MUI (Lubis, 2019).	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian terhadap labelisasi halal (Lubis, 2019)
Kualitas produk	Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten Garvind dalam Tjiptono (2016).	1. Informasi tentang produk 2. Keamanan 3. Kecocokan 4. Tekstur 5. Daya tahan 6. Estetika
Niat beli	Niat beli (Purchase intention) adalah konsumen memiliki niat membeli terhadap suatu produk dengan keinginan membeli lagi dari perusahaan tersebut (Mulyati et al, 2021)	1. Mencari informasi tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Adanya keinginan untuk membeli produk

### **I. Metode Analisis Data**

Metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah program pengolahan data atau software data yaitu SPSS versi 29 dalam penelitian ini. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka

harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Menurut Moleong (2017) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Malhotra (2009) analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan metode analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik serta data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan prosentase.

#### 2. Uji Instrumen Penelitian

Melakukan uji instrumen penelitian atas data yang dimiliki, peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan

menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total (Ghozali, 2012). Uji validitas dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r$  tabel pada taraf 0,05. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item dinyatakan valid sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item dinyatakan tidak valid (Gunawan, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dengan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Teknik perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban konsumen. Jika nilai alpha lebih besar dari 0.60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pernyataan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2012).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai

distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Teknik kolmogorov smirnov memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018) jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan regresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak

dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu :

Nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10,0$

Nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10,0$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain sama maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan ketentuan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu variabel dependen. Model analisis linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-



masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Rumus persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

b : Nilai koefisien garis.

a : nilai konstanta

X<sub>1</sub> : Labelisasi Halal

X<sub>2</sub> : Kualitas Produk

b. Uji Koefisien Beta

Koefisien beta digunakan untuk mengetahui kekuatan masing-masing variabel bebas dalam menentukan variabel dependen. Tujuan dari uji beta ini adalah untuk menemukan variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2016) ada dua hal yang perlu mendapat perhatian jika menggunakan standardized beta. Pertama adalah koefisien beta digunakan untuk melihat pentingnya masing-masing variabel independen secara relatif dan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen. Kedua nilai koefisien beta hanya dapat diinterpretasikan dalam konteks variabel lain dalam persamaan regresi.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima atau memiliki pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak atau tidak adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

### b. Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (labelisasi halal dan kualitas produk) yang diteliti terhadap variabel Y (niat beli). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara 1.00 hingga +1.00 semakin R mendekati angka 1.00. Maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) semakin kuat (Tjiptono 2008).

**Tabel 3.3**  
**Tingkat Korelasi**

<b>Korelasi (r)</b>	<b>Tingkat Korelasi</b>
0,00-0,25	Tidak ada korelasi/korelasi sangat lemah
0,26-0,50	Korelasi sedang
0,51-0,75	Korelasi kuat
0,76-0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sujarweni (2015) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (niat beli) yang disebabkan oleh variabel bebas (labelisasi halal dan kualitas produk). Nilai koefisien determinan  $R^2$  dapat dilihat *melalui squared multiple correlations* dengan menggunakan software SPSS 29 for windows.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

Azarine telah dirintis sejak tahun 2002 oleh Yuniati Sastera Kusuma, ibu dari Cella dan Brian. Diawali dari pembuatan produk kecantikan untuk supplier salon dan spa, kini Azarine telah dikenal sebagai salah satu brand kecantikan lokal dengan kualitas internasional. Perkembangan Azarine memang dapat dikatakan sangat pesat, terutama dalam setahun terakhir ini. Kami bersyukur, saat pandemic terjadi Azarine berhasil *survive* serta makin meningkatkan omzet penjualan. Bahkan, kini Azarine telah dijual pada lebih dari 500 toko di seluruh Indonesia,” papar Cella Vanessa, selaku Marketing Director Azarine. Tak hanya itu, Cella juga mengungkapkan bahwa salah satu kunci keberhasilan pengembangan Azarine adalah semangat inovasi yang terus dilakukan. Tak hanya inovasi marketing, tetapi juga inovasi produk sesuai dengan keinginan pasar. Kini, produk Azarine telah memenuhi kebutuhan wanita *from head-to-toe*.

Brian selaku CEO Azarine mengakui bahwa inovasi produk terus dilakukan untuk membuat produk berkualitas internasional dengan harga terjangkau. Azarine dituntut untuk terus mengikuti trend kosmetik dunia. Azarine dikenal dengan adanya inovasi teknologi terbaru dalam setiap produknya. Perjalanan kisah sukses Azarine untuk mencapai angka tinggi Azarine terus mengalami kenaikan setiap bulannya. Azarine pun dapat

semakin menaikkan penjualan produk andalan mereka. Azarine Hydrasoothe *Sunscreen* Gel. Azarine Hydrasoothe *Sunscreen* Gel adalah gel tabir surya dengan kandungan SPF 45. Jumlah kandungan SPF ini cukup unik bila dibandingkan dengan produk kompetitor utama mereka yang rata-rata memiliki kandungan SPF 30 dan SPF 50. Selain melindungi kulit dari sinar terik matahari, produk ini juga dapat menyejukkan dan menenangkan kulit.

## B. Deskripsi Data Responden

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan/uang saku perbulan dan domisili. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### a) Kriteria Responden

Kriteria responden ini berisi pernyataan saringan sebelum melanjutkan mengisi kuesioner. Apakah responden mengenal atau mengetahui produk *Sunscreen* Azarine Hydrasoothe.

**Tabel 4.1**  
**Kriteria Responden**

Mengetahui Produk	Frekuensi	Prosentase (%)
Ya	100	100%
Tidak	9	9%
Jumlah	109	109%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah data responden yang tercatat sebanyak 109 orang. Kemudian responden yang menjawab “ya” pada pernyataan apakah mereka mengenal atau

mengetahui produk *Sunscreen Azarine Hydrasoothe* sebanyak 100 orang sedangkan untuk responden yang menjawab “tidak” pada pernyataan apakah mereka mengenal atau mengetahui produk *Sunscreen Azarine Hydrasoothe* sebanyak 9 orang.

b) Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-Laki	14	15%
Perempuan	86	85%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh Perempuan.

c) Umur

Deskripsi responden berdasarkan umur disajikan pada tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Prosentase (%)
<17 Tahun	2	2%
17 – 20 Tahun	20	20%
20 – 25 Tahun	66	66%
>25 Tahun	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berumur <17 Tahun sebanyak 2 orang, responden yang berumur 17 – 20 Tahun sebanyak 20 orang, responden yang berumur 20 – 25 Tahun sebanyak 66 orang, sedangkan responden yang berumur >25 Tahun sebanyak 12 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang berumur 20 – 25 Tahun.

#### d) Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	44	44%
Karyawan Swasta	26	26%
PNS	0	0
Pengusaha	10	10%
Lain-lain	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 44 orang, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 26 orang, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 0, responden yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak 10 orang, sedangkan responden bekerja lain-lain sebanyak 20 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar.

## e) Penghasilan/Uang Saku Perbulan

Deskripsi responden berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan disajikan pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden**  
**Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan**

Penghasilan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Prosentase (%)
< Rp 1.000.000	28	28%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	39	39%
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	22	22%
Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	8	8%
> Rp 6.000.000	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang penghasilan/uang saku perbulan <Rp 1.000.000 sebanyak 28 orang, responden yang memiliki penghasilan/uang saku perbulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 39 orang, responden yang memiliki penghasilan/uang saku perbulan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 22 orang, responden yang memiliki penghasilan/uang saku perbulan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 8 orang, sedangkan responden yang memiliki penghasilan/uang saku perbulan >Rp 6.000.000 sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan/uang saku perbulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.



## f) Agama

Deskripsi responden berdasarkan agama disajikan pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Agama**

Agama	Frekuensi	Prosentase (%)
Islam	88	88%
Kristen	10	10%
Katolik	2	2%
Hindu	0	0
Budha	0	0
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang beragama Islam sebanyak 88 orang, responden yang beragama Kristen sebanyak 10 orang, responden yang beragama Katolik sebanyak 2 orang, responden yang beragama Hindu tidak ada, sedangkan responden yang beragama Budha tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang beragama Islam.

## g) Domisili

Deskripsi responden berdasarkan agama disajikan pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Frekuensi	Prosentase (%)
Yogyakarta	51	51%
Lampung	4	4%
Kalimantan Tengah	1	1%
Kalimantan Timur	24	24%
Riau	2	2%
Bengkulu	2	2%
Jayapura	1	1%
Kalimantan Utara	1	1%
Kalimantan Barat	4	4%
Jawa Timur	2	2%
Sulawesi Tenggara	2	2%
Sumatera Barat	3	3%
Jakarta	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden yang domisili Yogyakarta sebanyak 51 orang, responden yang domisili Lampung sebanyak 4 orang, responden yang domisili Kalimantan Tengah sebanyak 1 orang, responden yang domisili Kalimantan Timur sebanyak 24 orang, responden yang domisili Riau sebanyak 2 orang, responden yang domisili Bengkulu sebanyak 2 orang, responden yang domisili Jayapura sebanyak 1 orang, responden yang domisili Kalimantan Utara sebanyak 1 orang, responden yang domisili Kalimantan Barat sebanyak 4 orang, responden yang domisili Jawa Timur sebanyak 2 orang, responden yang domisili Sulawesi Tenggara sebanyak 2 orang, responden yang domisili Sumatera Barat sebanyak 3

orang, sedangkan responden yang domisili Jakarta sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang domisili di Yogyakarta.

### C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner dapat berjalan sesuai dengan fungsinya. Pengujian kuesioner dilakukan secara statistik dengan menggunakan SPSS 29.

##### a) Variabel Labelisasi Halal (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel labelisasi halal terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item dapat dilihat pada Tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal (X1)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
LH1	$\leq 0,05$	0,000	Valid
LH2	$\leq 0,05$	0,000	Valid
LH3	$\leq 0,05$	0,000	Valid
LH4	$\leq 0,05$	0,000	Valid
LH5	$\leq 0,05$	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas variabel labelisasi halal dinyatakan valid karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000.

b) Variabel Kualitas Produk (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas produk terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item dapat dilihat pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
KP1	$\leq 0,05$	0,000	Valid
KP2	$\leq 0,05$	0,000	Valid
KP3	$\leq 0,05$	0,000	Valid
KP4	$\leq 0,05$	0,000	Valid
KP5	$\leq 0,05$	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000.

c) Variabel Niat Beli (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel niat beli terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item dapat dilihat pada tabel 4.10

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Niat Beli (Y)**

Item Pernyataan	$\alpha$	Sig	Keterangan
NB1	$\leq 0,05$	0,000	Valid
NB2	$\leq 0,05$	0,000	Valid
NB3	$\leq 0,05$	0,000	Valid
NB4	$\leq 0,05$	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas variabel niat beli dinyatakan valid karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000.

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas  $> 0,6$ . Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Labelisasi Halal	0,940	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,898	0,60	Reliabel
Niat Beli	0,873	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.11 maka dapat disimpulkan :

### a. Variabel Labelisasi Halal

Variabel labelisasi halal dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,940 > 0,60$ .

b. Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,898 > 0,60$ .

c. Variabel Niat Beli

Variabel niat beli dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,873 > 0,60$ .

#### **D. Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah data yang digunakan baik dan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Data dikatakan normal jika nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2- tailed)*  $> 0,05$ . Perhitungan hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.9900495
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.059
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang terdapat dalam variabel penelitian terdistribusi dengan normal karena angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ).

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflating Factor). Jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10, maka terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas, sebaliknya jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas. dapat dilihat pada tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			Tidak terjadi Multikolinearitas
Labelisasi Halal	0,820	1,220	
Kualitas Produk	0,820	1,220	

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen sama. Memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 sebesar 1,220 dan tolerance dari masing-masing variabel tidak kurang dari 0,1 yaitu sebesar 0,820. Maka dari hasil pemaparan tabel 4.13 dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independen (bebas) Labelisasi Halal dan Kualitas Produk tidak terdapat multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi jika  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,757	0,856		3,220	0,002
Total_LH	0,085	0,058	0,218	1,448	0,151
Total_KP	-0,163	0,060	-0,411	-2,724	0,008

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Sumber : Lampiran 6

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.14 disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,151 tidak terdapat gejala heterokedastisitas sedangkan variabel kualitas produk kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,008 terdapat gejala heterokedastisitas.



## E. Hasil Uji Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.588	2.164		2.121	0.036
	Labelisasi Halal (X1)	0.231	0.097	0.228	2.382	0.019
	Kualitas Produk (X2)	0.341	0.091	0.360	3.755	0.000

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.15 dapat diketahui persamaan regresi :

$$Y = 4,588 + 0,231X_1 + 0,341X_2$$

Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,588 menyatakan bahwa apabila variabel labelisasi halal dan kualitas produk dalam keadaan konstan (tetap), maka nilai niat beli sebesar 4,588 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel labelisasi halal sebesar 0,231 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan labelisasi halal maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,231 satu satuan. Begitupun sebaliknya penurunan satu satuan labelisasi halal maka akan menurunkan niat beli sebesar 0,231 satu satuan

- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,341 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas produk maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,341 satu satuan. Begitupun sebaliknya penurunan satu satuan kualitas produk maka akan menurunkan niat beli sebesar 0,341 satu satuan.
- d. Tanda positif menandakan hubungan yang searah antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), sedangkan tanda negatif menandakan hubungan yang terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

## 2. Uji Koefisien Beta

Berdasarkan pada Tabel 4.14 diperoleh nilai *Unstandardized Coefficients Beta* untuk variabel labelisasi halal (X1) sebesar 0,231, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,341. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel niat beli (Y) adalah variabel kualitas produk sebesar 0,341.

## F. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan, maka dapat dilihat pada Tabel 4.14 dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

## a) Labelisasi Halal

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada Tabel 4.14. Diketahui bahwa variabel Labelisasi Halal diperoleh nilai signifikansi variabel labelisasi halal kurang dari 0,05 yaitu 0,019. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau labelisasi halal berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

## b) Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada Tabel 4.14. Diketahui bahwa variabel Kualitas Produk diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli.

## 2. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari tiga variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji Koefisien Korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.16.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	0,689	0,682	1,80401

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi (R) adalah sebesar 0,830 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15. Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.15 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) adalah sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,682 atau 68,2% niat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu labelisasi halal dan kualitas produk sedangkan sisanya 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Seperti harga, promosi, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dll. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Veranita, *et al*, (2022) dan Fatema, *et al* (2018).

## G. Pembahasan

Berdasarkan analisis tersebut yang tersaji dalam tabel, variabel labelisasi halal terhadap niat beli menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal diperoleh nilai signifikansi variabel labelisasi halal kurang dari 0,05 yaitu 0,019. Dengan demikian disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh

positif terhadap niat beli konsumen tersebut diterima. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatema, *et al* (2018), Rektiansyah dan Auwalin (2022), Izza dan Akbar, (2023), Susilawati, *et al* (2023) yang menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh terhadap niat beli. Mengingat bahwa masyarakat Indonesia mayoritas muslim, sehingga label halal merupakan komponen yang penting bagi konsumen ketika memilih produk berdasarkan bahan yang digunakan aman dan terhindar dari bahan yang dilarang syariat.

Berdasarkan analisis tersebut yang tersaji dalam tabel, variabel kualitas produk terhadap niat beli menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 5\%$ . Maka dengan demikian hipotesis kedua yaitu tentang kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli tersebut diterima. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatema, *et al* (2018), Ismunandar, *et al* (2021), Fauzi & Tantra, (2023) dan Oktavian & Roslina, (2023) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli. Kualitas merupakan karakteristik produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. sehingga dikatakan produk berkualitas apabila sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sama halnya dengan kualitas produk merupakan tingkat penilaian berdasarkan standar yang telah ditetapkan badan pengawas obat dan makanan, seperti kandungan, manfaat dan kecocokan pada konsumen.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada uji koefisien beta dikatakan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel niat

beli (Y) adalah variabel kualitas produk sebesar 0,341. Pengujian pada koefisien korelasi maka dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi (R) adalah sebesar 0,830 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Sedangkan pengujian pada Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi adalah sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,682 atau 68,2% niat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu labelisasi halal dan kualitas produk sedangkan sisanya 31,8%. dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Seperti harga, promosi, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dll. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Veranita, *et al*, (2022) dan Fatema, *et al* (2018).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji data yang dilakukan mengenai Pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap niat beli *Sunscreen* Azarine Hydrasoothe, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara labelisasi halal terhadap niat beli *Sunscreen* Azarine Hydrasoothe. Dilihat dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,019. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatema, *et al* (2018), Rektiansyah dan Auwalin (2022), Izza dan Akbar, (2023), Susilawati, *et al* (2023) yang menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh terhadap niat beli. Mengingat bahwa masyarakat Indonesia mayoritas muslim, sehingga label halal merupakan komponen yang penting bagi konsumen ketika memilih produk berdasarkan bahan yang digunakan aman dan terhindar dari bahan yang dilarang syariat.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap niat beli *Sunscreen* Azarine Hydrasoothe. Dilihat dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatema, *et al* (2018), Ismunandar, *et al* (2021), Fauzi & Tantra, (2023) dan Oktavian & Roslina, (2023) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli. Kualitas merupakan

karakteristik produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. sehingga dikatakan produk berkualitas apabila sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sama halnya dengan kualitas produk merupakan tingkat penilaian berdasarkan standar yang telah ditetapkan badan pengawas obat dan makanan, seperti kandungan, manfaat dan kecocokan pada konsumen.

3. Pada uji koefisien beta dikatakan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel niat beli (Y) adalah variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,341.
4. Nilai Koefisien Korelasi (R) adalah sebesar 0,830 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Sedangkan nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) adalah sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,682 atau 68,2% Niat Beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu labelisasi halal dan kualitas produk sedangkan sisanya 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Seperti harga, promosi, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dll. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Veranita, *et al*, (2022) dan Fatema, *et al* (2018).

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :



1. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan pada uji koefisien beta bahwa variabel yg paling dominan adalah variabel kualitas produk. Sedangkan variabel labelisasi halal rendah dibanding variabel kualitas produk. Maka dari itu peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan label halal. Sehingga ketika konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut halal karena dapat dilihat dari adanya label halal. Maka konsumen akan memberikan respon yang positif terhadap produk *Sunscreen Azarine Hydrasothe* dan bisa mempengaruhi niat beli konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sama sebaiknya meneliti variabel-variabel bebas lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Tri Oktavian, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Di Toko Holland Bakery Bandar Lampung. *Jurnal Studi Inovasi*, 7-16.
- Anggraeni, Zella. (2019). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. Skripsi. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ath-Thawil, A. (2016). *Syubhat Membuat Galau*. Solo: Tinta Medina.
- Barata, D. D. (2007). Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Intensi Membeli Konsumen. *DeMa Jurnal Manajemen*, Vol. 2, pp. 63–77.
- Cahyani Roddiyah, A. &. (2023). Peran Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen AI-ChaIce Cream & Tea Summarecon Bekasi. *Jurnal Economia*.
- Chairunnisyah, Sheilla, ‘Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika’, *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2017)
- Cooper, R. D., & Schindle, P. S. (2014). *Business research methods*. New York : McGrawhill.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES(Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113.
- Helmi Ismara Fauzi, T. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1422.
- Ismunandar, M. &. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Khan, S., and Noor, F. (2012). Factors affecting buying behavior of females for purchase of cosmetics. *International Review on Business and Social Sciences*, 1(9), pp. 68-76.

- Kharim, H.S. (2011). The influence of brand loyalty on cosmetics buying behaviour of UAE female consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), pp. 123-133.
- Koeswirno, A., Askaripoor, H., and Bakhshizadeh, A. (2014). Studying affecting factors on customers' attitude toward products with halal brand (case study: Kuala Lumpur Malaysia). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(10), pp. 3138-3145.
- Lubis, (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Ganda di Pematangsiantar). Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Maulidiah Hanifah Nurul, F. L. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar. 69-79.
- Millatina Nur Afifah, F. H. (2022). The Impact Of Halal Label In Halal. *Journal of Islamic Economic Laws*, 159-176.
- Mohsina Fatema, M. A. (2018). Halal Purchase Intention- A Study on Islamic Banks of Bangladesh. *The Journal of Social Sciences Research*.
- Nadia Nurul Izza, N. A. (2023). Uncovering Halal Label Food Purchase Intention Behavior in Indonesia: A Twitter Analytics and SEM-Based Investigation. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan p-ISSN: 2407-1935, e-ISSN: 2502-1508*, 551-570.; DOI: 10.20473/vol10iss20236pp551-570.
- Nurjannah, M, A . &. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi Skincare.
- Rahmat Robbi Rektiansyah, I. A. (2022). Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* , 600-616.
- Rani, N. S. (2018). Factors that influence Malay students. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*.
- Schiffman & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior* (11th Editi). Global Edition.
- Simamora. (2013). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Pertamina di Kota Denpasar). *E Jurnal Manajemen Unud*, 10(4), 3119-3145.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Susilawati, C, Joharudin, A., Abduh, M., & Sonjaya, A. (2023). The Influence of Religiosity and Halal Labeling on Purchase Intention of Non-Food Halal Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(2), 77–89. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i2.22965>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. : Yogyakarta Andi Publisher.
- Veranita Mira, H. H. (2022). Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk-Produk UMKM Saffa Tjahya Lestari. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah*.
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5 (01), 1–22.

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK**  
**TERHADAP NIAT BELI SUNSCREEN AZARINE HYDRASOOTHE**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Putri Khamariya Mahasiswi Program Studi Manajemen Retail, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa. Sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli *Sunscreen Azarine Hydrasoothe*” dalam rangka menyelesaikan tugas akhir.

Adapun kriteria responden sebagai berikut:

Mengenal atau mengetahui produk *Sunscreen Azarine Hydrasoothe*

**I. Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah masing-masing pernyataan dengan teliti
2. Pilihlah jawaban yang tersedia dibawah ini:

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

## **II. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
2. Umur
  - <17 tahun
  - 17 tahun - 20 tahun
  - 20 tahun - 25 tahun
  - 25 Tahun
3. Pekerjaan
  - Pelajar/Mahasiswa
  - Karyawan Swasta
  - Administrasi
  - PNS
  - Pengusaha
  - Guru
  - Lainnya..
4. Penghasilan/uang saku per-bulan
  - < Rp 1.000.000
  - Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
  - Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
  - Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000
  - > Rp 6.000.000
5. Domisili...

## DAFTAR PERNYATAAN

### A. Labelisasi Halal produk Sunscreen Azarine Hydrasoothe (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui bahwa produk tersebut halal dilihat dari tercantumnya logo halal pada produk <i>Sunscreen</i> Azarine Hydrasoothe.					
2	Logo halal pada produk sunscreen azarine hydrasoothe membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut					
3	Saya sepenuhnya percaya dan nyaman dengan adanya logo halal.					
4	Informasi label halal dari LPPOM-MUI pada kemasan <i>Sunscreen</i> Azarine Hydrasoothe memperkuat bahwa produk tersebut aman.					
5	Label halal pada produk <i>Sunscreen</i> Azarine Hydrasoothe menjamin kehalalan produk.					

### B. Kualitas produk pada *Sunscreen* Azarine Hydrasoothe (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk <i>Sunscreen</i> Azarine Hydrasoothe mudah menyerap di kulit.					
2	Produk <i>Sunscreen</i> Azarine Hydrasoothe terbuat dari bahan yang aman.					
3	Produk <i>Sunscreen</i> Azarine Hydrasoothe cocok dipakai di berbagai jenis kulit.					
4	Desain kemasan produk <i>Sunscreen</i> Azarine Hydrasoothe memberikan ketertarikan untuk membeli produknya.					
5	Produk <i>Sunscreen</i> Azarine memiliki masa ketahanan yang lama meskipun kemasan telah dibuka.					



C. Niat beli produk *Sunscreen* Azarine Hydrasoothe (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>Sunscreen</i> Azarine Hydrasoothe.					
2	Kemungkinan saya akan membeli produk <i>Sunscreen</i> Azarine Hydrasoothe.					
3	Saya ingin membeli produk <i>Sunscreen</i> Azarine Hydrasoothe.					
4	Saya akan merekomendasikan <i>Sunscreen</i> Azarine Hydrasoothe kepada orang lain.					

**LAMPIRAN 2**  
**LEMBARAN KARAKTERISTIK**  
**RESPONDEN**

No	Apakah anda mengetahui produk <i>Sunscreen Azarine Hydrasoothe</i>
1	Tidak
2	Ya
3	Ya
4	Ya
5	Ya
6	Ya
7	Ya
8	Ya
9	Tidak
10	Ya
11	Ya
12	Ya
13	Ya
14	Ya
15	Ya
16	Ya
17	Ya
18	Ya
19	Ya
20	Ya
21	Ya
22	Ya
23	Ya
24	Ya
25	Ya
26	Ya
27	Ya
28	Ya
29	Ya
30	Ya
31	Ya
32	Tidak
33	Ya
34	Ya
35	Ya
36	Ya
37	Ya
38	Ya
39	Tidak
40	Ya
41	Tidak
42	Ya
43	Ya

44	Ya
45	Ya
46	Ya
47	Ya
48	Ya
49	Ya
50	Ya
51	Tidak
52	Ya
53	Ya
54	Ya
55	Ya
56	Ya
57	Ya
58	Ya
59	Ya
60	Ya
61	Ya
62	Ya
63	Ya
64	Ya
65	Ya
66	Ya
67	Ya
68	Ya
69	Ya
70	Ya
71	Ya
72	Ya
73	Ya
74	Ya
75	Tidak
76	Tidak
77	Ya
78	Ya
79	Ya
80	Ya
81	Ya
82	Ya
83	Ya
84	Ya
85	Ya
86	Ya
87	Ya

88	Ya
89	Tidak
90	Ya
91	Ya
92	Ya
93	Ya
94	Ya
95	Ya
96	Ya
97	Ya
98	Ya
99	Ya
100	Ya
101	Ya
102	Ya
103	Ya
104	Ya
105	Ya
106	Ya
107	Ya
108	Ya
109	Ya

Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan/ uang saku perbulan	Agama	Domisili
Perempuan	20 tahun – 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	Islam	Lampung
Laki-laki	20 tahun – 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	Islam	Kalimantan Tengah
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	Islam	Lampung
Perempuan	20 tahun – 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Kristen	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun – 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	Kristen	Yogyakarta
Laki-laki	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/Mah asiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	> 25 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 6.000.000	Katolik	Yogyakarta
Laki-laki	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	Islam	Riau
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Kristen	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Islam	Bengkulu
Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan/uan g saku perbulan	Agama	Domisli
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Jayapura
Laki-laki	20 tahun - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Bengkulu
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Kalimantan Utara
Perempuan	< 17 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kristen	Kalimantan Timur
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	> 25 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 6.000.000	Islam	Riau
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Islam	Kalimantan Timur

Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	Islam	Yogyakarta
Laki-laki	20 tahun - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Kalimantan Barat
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pengusaha	< Rp 1.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Pengusaha	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pengusaha	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Jawa Timur
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Kalimantan Barat
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Kristen	Yogyakarta
Perempuan	> 25 tahun	Karyawan Swasta	< Rp 1.000.000	Islam	Kalimantan Barat
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Sulawesi Tenggara
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pengusaha	< Rp 1.000.000	Islam	Lampung
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	Islam	Lampung
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Islam	Yogyakarta
Laki-laki	17 tahun - 20 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Laki-laki	20 tahun - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	20 tahun	Pelajar/	Rp 1.000.000 -	Islam	Yogyakarta

	25 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.000		
Perempuan	> 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Sumatera Selatan
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Islam	Sumatera Barat
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Kristen	Sumatera Barat
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Sumatera Barat
Perempuan	> 25 tahun	Pengusaha	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Jakarta
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	Islam	Sumatera Barat
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Islam	Yogyakarta
Laki-laki	17 tahun - 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	< 17 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Kristen	Yogyakarta
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Yogyakarta
Laki-laki	20 tahun - 25 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Jakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	Islam	Riau
Perempuan	> 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Yogyakarta



Perempuan	> 25 tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	Islam	Yogyakarta
Laki-laki	20 tahun - 25 tahun	Pengusaha	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Lainnya	> Rp 6.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Jawa Timur
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Yogyakarta
Laki-laki	20 tahun - 25 tahun	Pengusaha	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	> 25 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Laki-laki	> 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Laki-laki	17 tahun - 20 tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pengusaha	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Kristen	Jakarta
Laki-laki	20 tahun - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	> 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Kristen	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Katolik	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Kristen	Yogyakarta

Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Islam	Kalimantan Barat
Perempuan	> 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	> 25 tahun	Pengusaha	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	17 tahun - 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pengusaha	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	Islam	Kalimantan Timur
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Yogyakarta
Perempuan	20 tahun - 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Islam	Yogyakarta

**LAMPIRAN 3**  
**TABULASI DATA**

Labelisasi Halal (X1)						
No	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	Total
1	5	5	5	4	5	24
2	4	3	4	4	4	19
3	5	4	4	4	4	21
4	3	4	4	5	4	20
5	4	3	4	4	5	20
6	5	4	5	4	4	22
7	5	5	3	5	4	22
8	4	4	5	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	3	4	22
11	5	4	4	4	4	21
12	4	5	4	5	4	22
13	4	4	4	5	3	20
14	4	5	4	5	4	22
15	4	3	4	4	5	20
16	5	5	5	5	4	24
17	5	5	4	5	4	23
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	4	5	5	23
20	5	5	4	5	3	22
21	5	4	5	3	5	22
22	5	5	5	4	3	22
23	4	4	5	4	4	21
24	4	4	4	5	4	21
25	4	4	3	5	5	21
26	5	5	5	5	3	23
27	5	3	5	5	5	23
28	5	3	5	4	5	22
29	4	4	4	4	5	21
30	5	5	5	5	5	25
31	5	4	4	5	3	21
32	5	5	5	5	5	25
33	4	5	4	5	4	22
34	4	4	4	4	4	20

35	5	5	4	4	5	23
36	5	4	4	4	5	22
37	5	3	4	5	4	21
38	5	5	5	5	4	24
39	4	5	4	5	4	22
40	4	4	4	5	4	21
41	4	5	4	5	5	23
42	4	4	5	4	5	22
43	4	4	4	5	5	22
44	5	4	5	5	3	22
45	4	5	3	5	4	21
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	4	4	3	21
48	5	5	4	4	4	22
49	5	4	5	5	5	24
50	5	5	5	5	5	25
51	5	4	4	4	4	21
52	4	4	4	4	5	21
53	5	5	5	5	5	25
54	5	3	5	5	4	22
55	5	5	4	5	5	24
56	5	5	5	4	5	24
57	5	4	5	5	3	22
58	4	4	5	3	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	4	3	5	22
61	5	5	5	3	3	21
62	5	4	5	5	4	23
63	4	4	4	4	4	20
64	4	5	4	3	5	21
65	5	4	5	3	5	22
66	4	4	4	4	4	20
67	4	5	4	5	3	21
68	1	1	5	4	4	15
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	2	3	5	20

71	5	4	5	5	5	24
72	5	5	5	5	5	25
73	5	3	3	5	5	21
74	4	4	4	5	4	21
75	4	4	4	5	4	21
76	4	5	4	5	4	22
77	4	4	5	4	5	22
78	4	5	3	4	5	21
79	4	4	5	4	5	22
80	4	4	4	4	4	20
81	3	3	4	4	4	18
82	4	4	4	3	4	19
83	4	4	4	4	5	21
84	5	5	3	4	5	22
85	4	3	4	3	4	18
86	5	4	5	4	5	23
87	4	4	4	4	5	21
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	5	4	21
90	5	5	3	4	4	21
91	4	5	2	5	4	20
92	4	5	4	4	4	21
93	4	5	4	3	4	20
94	5	3	5	4	4	21
95	4	5	5	3	5	22
96	3	5	3	5	4	20
97	4	5	4	5	4	22
98	4	3	5	3	4	19
99	5	3	5	4	3	20
100	4	4	5	4	5	22

Kualitas Produk (X2)						
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
1	4	3	4	4	5	20
2	4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	5	23
5	4	4	3	5	4	20
6	5	5	3	5	4	22
7	5	4	4	3	4	20
8	4	4	3	4	3	18
9	5	4	3	4	4	20
10	4	4	3	5	4	20
11	5	5	5	5	4	24
12	5	4	5	4	5	23
13	4	4	5	3	4	20
14	5	4	5	4	5	23
15	4	4	5	5	4	22
16	5	5	4	5	4	23
17	4	5	5	4	5	23
18	4	4	3	4	4	19
19	5	4	4	5	4	22
20	4	3	2	4	5	18
21	5	4	5	4	5	23
22	3	5	5	4	5	22
23	5	5	3	4	4	21
24	5	4	5	4	3	21
25	4	5	4	4	4	21
26	5	4	5	3	5	22
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	3	4	5	22
29	4	4	3	4	4	19
30	4	5	4	5	4	22
31	3	4	3	4	5	19
32	5	4	5	4	4	22
33	3	4	4	5	4	20
34	5	4	3	4	4	20

35	4	3	4	3	5	19
36	4	4	4	4	4	20
37	4	3	3	3	2	15
38	4	3	4	5	4	20
39	4	4	3	4	5	20
40	4	5	4	4	4	21
41	4	4	5	4	4	21
42	4	4	4	5	4	21
43	4	5	4	4	4	21
44	5	5	5	5	5	25
45	4	5	4	4	5	22
46	5	4	5	4	4	22
47	4	4	5	5	5	23
48	4	4	4	4	3	19
49	4	4	3	4	4	19
50	4	5	4	5	4	22
51	4	4	4	5	4	21
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	5	3	5	5	5	23
55	5	4	4	5	4	22
56	5	3	5	5	5	23
57	5	5	5	5	4	24
58	5	4	4	5	4	22
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	5	4	22
61	5	3	5	3	5	21
62	4	4	5	5	4	22
63	5	4	4	4	3	20
64	5	4	3	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	4	5	4	3	4	20
68	1	4	4	5	4	18
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	3	3	5	21



71	5	4	5	3	4	21
72	5	4	4	5	5	23
73	5	3	3	4	5	20
74	3	4	4	4	3	18
75	3	4	5	4	5	21
76	4	5	3	5	4	21
77	4	5	5	4	3	21
78	3	4	5	4	3	19
79	4	3	4	3	5	19
80	4	4	3	4	4	19
81	4	4	4	4	5	21
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	5	3	4	20
84	2	5	3	5	5	20
85	4	3	4	4	4	19
86	4	5	5	4	4	22
87	4	4	5	4	4	21
88	4	4	4	5	4	21
89	5	4	5	3	4	21
90	5	3	3	5	3	19
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	3	4	3	18
94	4	5	4	3	4	20
95	5	3	5	4	3	20
96	4	4	5	3	5	21
97	4	3	3	5	4	19
98	4	5	4	5	4	22
99	5	4	3	4	5	21
100	4	3	5	4	5	21

Niat Beli (Y)					
No	NB1	NB2	NB3	NB4	Total
1	4	4	5	3	16
2	4	4	4	5	17
3	4	4	4	4	16
4	5	5	4	2	16
5	4	5	4	3	16
6	4	5	5	3	17
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	5	3	5	17
11	4	4	4	5	17
12	4	5	5	4	18
13	5	4	4	3	16
14	4	5	4	5	18
15	4	3	4	4	15
16	5	3	4	3	15
17	3	5	3	4	15
18	4	4	4	5	17
19	5	4	5	4	18
20	5	3	4	5	17
21	5	4	5	5	19
22	5	5	3	5	18
23	4	4	4	4	16
24	4	5	4	3	16
25	5	4	3	4	16
26	3	4	3	5	15
27	5	5	5	5	20
28	4	4	3	5	16
29	4	4	4	3	15
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	4	4	5	5	18
33	4	3	4	4	15
34	3	4	5	4	16
35	4	3	5	5	17

36	4	4	4	4	16
37	4	4	5	4	17
38	4	4	3	4	15
39	4	4	4	5	17
40	4	4	5	4	17
41	4	5	4	5	18
42	4	4	4	4	16
43	3	4	3	4	14
44	5	5	5	5	20
45	2	4	4	4	14
46	4	4	4	4	16
47	4	4	5	3	16
48	4	3	5	3	15
49	4	4	4	5	17
50	5	5	5	4	19
51	5	5	4	4	18
52	5	4	4	4	17
53	5	5	5	5	20
54	5	4	4	5	18
55	5	4	5	4	18
56	3	5	3	5	16
57	5	5	4	5	19
58	4	4	5	4	17
59	5	5	5	5	20
60	4	5	5	5	19
61	5	5	5	5	20
62	4	2	5	5	16
63	1	4	4	4	13
64	5	3	4	3	15
65	5	5	5	5	20
66	3	4	4	4	15
67	4	3	5	4	16
68	1	4	4	4	13
69	5	5	5	5	20
70	5	3	3	5	16
71	5	5	4	5	19
72	3	4	5	4	16
73	4	5	5	5	19

74	3	4	2	3	12
75	4	5	3	4	16
76	4	4	5	4	17
77	4	3	2	4	13
78	4	3	5	4	16
79	4	5	4	4	17
80	4	3	4	5	16
81	4	4	3	4	15
82	4	4	4	4	16
83	4	4	5	4	17
84	5	5	5	5	20
85	4	3	3	4	14
86	4	5	4	4	17
87	4	4	5	4	17
88	4	5	4	5	18
89	3	5	3	5	16
90	5	2	3	4	14
91	4	4	5	4	17
92	4	4	4	4	16
93	5	4	3	5	17
94	4	4	5	5	18
95	4	5	3	5	17
96	4	5	4	5	18
97	4	5	4	5	18
98	4	5	3	5	17
99	4	5	4	5	18
10	5	3	5	5	18

**LAMPIRAN 4**  
**Lembar Frekuensi Karakteristik**  
**Responden**

### Kriteria Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0
	Tidak	9	9.0	9.0	109.0
	Total	109	109.0	109.0	

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	14	14.0	14.0	14.0
	Perempuan	86	86.6	86.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17 Tahun	2	2.0	2.0	2.0
	17-20 Tahun	20	20.0	20.0	22.0
	20-25 tahun	66	66.0	66.0	88.0
	>25 tahun	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	44	44.0	44.0	44.0
	Karyawan Swasta	26	26.0	26.0	70.0
	PNS	0	0	0	70.0
	Pengusaha	10	10.0	10.0	80.0
	Lain-lain	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pendapatan/uang saku perbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000	28	28.0	28.0	28.0
	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	39	39.0	39.0	67.0
	Rp 2.000.000- Rp 4.000.000	22	22.0	22.0	89.0
	Rp 4.000.000- Rp 6.000.000	8	8.0	8.0	97.0
	>Rp 6.000.000	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Agama**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	88	88.0	88.0	88.0
	Kristen	10	10.0	10.0	98.0
	Katolik	2	2.0	2.0	100.0
	Hindu	0	0	0	
	Budha	0	0	0	
	Total	100	100.0	100.0	

**Domisili**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yogyakarta	51	51.0	51.0	51.0
	Lampung	4	4.0	4.0	55.0
	Kalimantan Tengah	1	1.0	1.0	56.0
	Kalimantan Timur	24	24.0	24.0	80.0
	Riau	2	2.0	2.0	82.0
	Bengkulu	2	2.0	2.0	84.0
	Jayapura	1	1.0	1.0	85.0
	Kalimantan Utara	1	1.0	1.0	86.0
	Kalimantan Barat	4	4.0	4.0	90.0
	Jawa Timur	2	2.0	2.0	92.0
	Sulawesi Tenggara	2	2.0	2.0	94.0
	Sumatera Barat	3	3.0	3.0	97.0
	Jakarta	3	3.0	3.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0



**LAMPIRAN 5**  
**Output Hasil Uji Kualitas Instrumen**

**A. Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1)**

		Correlations					Total X1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.708**	.768**	.781**	.745**	.891**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.708**	1	.768**	.739**	.719**	.875**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.768**	.768**	1	.813**	.777**	.914**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.781**	.739**	.813**	1	.807**	.918**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.745**	.719**	.777**	.807**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1. TOTAL	Pearson Correlation	.891**	.875**	.914**	.918**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

**B. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)**

		Correlations					Total. X2
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.652 <sup>**</sup>	.590 <sup>**</sup>	.558 <sup>**</sup>	.659 <sup>**</sup>	.816 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.652 <sup>**</sup>	1	.685 <sup>**</sup>	.710 <sup>**</sup>	.664 <sup>**</sup>	.865 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.590 <sup>**</sup>	.685 <sup>**</sup>	1	.694 <sup>**</sup>	.674 <sup>**</sup>	.872 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.558 <sup>**</sup>	.710 <sup>**</sup>	.694 <sup>**</sup>	1	.604 <sup>**</sup>	.829 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.659 <sup>**</sup>	.664 <sup>**</sup>	.674 <sup>**</sup>	.604 <sup>**</sup>	1	.856 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total.X2	Pearson Correlation	.816 <sup>**</sup>	.865 <sup>**</sup>	.872 <sup>**</sup>	.829 <sup>**</sup>	.856 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

### C. Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.553**	.492**	.590**	.770**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.553**	1	.836**	.673**	.901**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.492**	.836**	1	.665**	.886**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.590**	.673**	.665**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.770**	.901**	.886**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	

#### D. Hasil Uji Reliabilitas Labelisasi Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,940	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LH1	17,0100	6,757	0,824	0,929
LH2	17,1500	6,917	0,801	0,933
LH3	17,0500	7,018	0,867	0,922
LH4	17,0600	6,946	0,872	0,921
LH5	17,0900	6,628	0,839	0,926

#### E. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,898	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	16,2000	6,768	0,708	0,884
KP2	16,1700	6,870	0,795	0,868
KP3	16,3600	5,970	0,771	0,874
KP4	16,1200	7,097	0,745	0,879
KP5	16,2700	6,381	0,761	0,873

#### F. Hasil Uji Reliabilitas Niat Beli

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,873	4

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	11,7100	6,511	0,599	0,887
NB2	11,6600	5,762	0,816	0,803
NB3	11,7200	5,497	0,774	0,820
NB4	11,5900	6,265	0,741	0,834

**LAMPIRAN 6**  
**Output Uji Asumsi Klasik**

### A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,99004950
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,059
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

### B. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_LH	0,820	1,220
	Total_KP	0,820	1,220

### C. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,757	0,856		3,220	0,002
	Total_LH	0,085	0,058	0,218	1,448	0,151
	Total_KP	-0,163	0,060	-0,411	-2,724	0,008

a. Dependent Variable: ABS\_RES1



## **LAMPIRAN 7**

### **Output Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis**

**A. Hasil Uji Regresi Linear Berganda , Uji Beta dan Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.588	2.164		2.121	0.036
	Labelisasi Halal (X1)	0.231	0.097	0.228	2.382	0.019
	Kualitas Produk (X2)	0.341	0.091	0.360	3.755	0.000

**B. Hasil Korelasi (R) dan Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	0,689	0,682	1,80401
a. Predictors: (Constant), Total_KP, Total_LB				
b. Dependent Variable: Total_NB				