

# **PENINGKATAN MINAT BELI MELALUI LABEL HALAL, KEWAJARAN HARGA DAN IKLAN**

(Studi Pada Konsumen Skincare Brand N'Pure di kota Semarang)

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

***YUNI RAHMA WATI***

**NIM: 30401800362**

**UNIVERSITAS SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

# PENINGKATAN MINAT BELI MELALUI LABEL HALAL, KEWAJARAN HARGA DAN IKLAN

(Studi Pada Konsumen Skincare Brand N'Pure di kota Semarang)

**Disusun Oleh :**

**YUNI RAHMA WATI**

**Nim : 30401800362**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 06 Desember 2022

Pembimbing

  
UNISSULA  
جامعة سلطان ابي سفيان السعدي

Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM

NIDN. 0628084801

**HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI**

**PENINGKATAN MINAT BELI MELALUI LABEL  
HALAL, KEWAJARAN HARGA DAN IKLAN**

(Studi Pada Konsumen Skincare Brand N'Pure di kota Semarang)

**Disusun oleh:**

**YUNI RAHMA WATI  
NIM: 30401800362**

Telah dipertahankan di depan penguji Pada tanggal 2 Februari 2023

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing



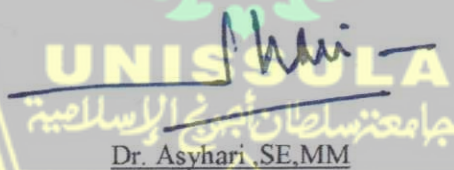
Prof. Dr. Wuryanti MM  
NIDN. 0628084801

Dosen Penguji I



Drs. Noor Kholis MM  
NIDN. 0619105901

Dosen penguji II



Dr. Asyhari SE, MM

NIDN.0624116601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 06 Januari 2022



**Ketua Program Studi Manajemen**

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M  
NIDN.0623036901

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanggung jawab di bawah ini :

Nama : Yuni Rahma Wati

Nim : 30401800362

Program Study : Menejemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "PENINGKATAN MINAT BELI MELALUI LABEL HALAL, KEWAJARAN HARGA DAN IKLAN " (Setudi Pada Konsumen Skincare Brand N'Pure di kota Semarang ) merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 31 Mie 2023

pernyataan,  
  
Yuni Rahma Wati

NIM 30401800362

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuni Rahma Wati

NIM : 30401800362

Program Studi : MAnejemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul :

**PENINGKATAN MINAT BELI MELALUI LABEL HALAL, KEWAJARAN HARGA DAN IKLAN (Studi Pada Konsumen Skincare Brand N'Pure di kota Semarang)**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 31 Mei 2023



pernyataan,

Yuni Rahma Wati

NIM 30401800362



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan taufiq, hidayah, rahmat serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Skripsi yang berjudul “**Peningkatan Minat Beli Melalui Label Halal, Kewajaran Harga Dan Iklan**”. Usulan penelitian Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam Menyusun usulan penelitian Skripsi ini, antara lain kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis hingga usulan penelitian Skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak dan Ibu terima kasih atas semua doa dan dukungannya selama ini. Semangat dan kasih sayang yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Skripsi.

6. Sahabat dan teman-teman saya(wiwin, susi ).
7. Akmal Surur yang selalu memberi bantuan, dorongan serta motivasi yang mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Penguji yang telah memberikan saran terkait penelitian ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulis maupun kesalahan penelitian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun agar Skripsi ini dapat jauh lebih sempurna. Saya berharap semoga penelitian Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 2 Febuari 2023  
Penulis

Yuni Rahma Wati  
NIM. 30401800362



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Minat Beli .....	10
2.1.2. Label Halal.....	12
2.1.3. Kewajaran Harga .....	13
2.1.4. Iklan .....	15
2.2. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	18
2.2.1. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli .....	18
2.2.2. Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Minat Beli.....	18
2.2.3. Pengaruh Iklan terhadap minat beli .....	19



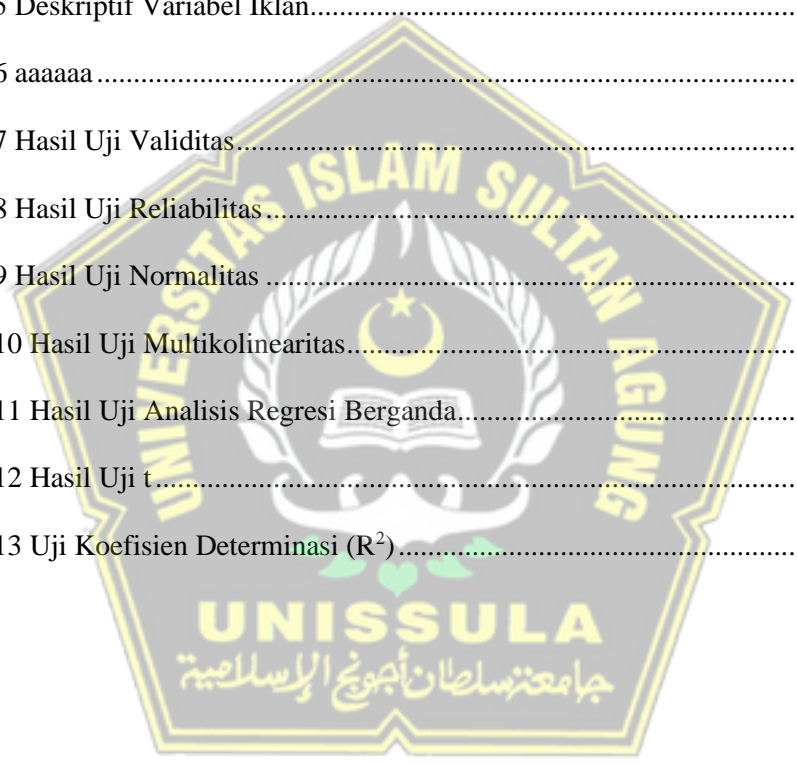
2.3. Model Empirik.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	21
3.2. Populasi dan Sampel.....	21
3.3. Jenis Data dan Sumber Data .....	23
1. Data Primer .....	23
2. Data Sekunder.....	23
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5. Variabel dan Indikator .....	25
3.6. Teknik Analisis Data .....	26
3.6.1. Uji Instrumen .....	26
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	27
3.6.3. Uji Heteroskedasititas .....	28
3.6.4. Uji Hipotesis .....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1. Deskripsi Responden.....	31
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	33
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Label Halal.....	34
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kewajaran Harga .....	36
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Iklan .....	37
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli .....	39
4.3. Uji Instrumen.....	42
4.3.1. Uji Validitas.....	42
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	43
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	43
4.4.1. Uji Normalitas .....	44

4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	44
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas .....	45
4.5. Uji Hipotesis.....	46
4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	46
4.5.2. Uji t.....	48
4.5.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
4.6. Pembahasan .....	50
4.6.1. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli .....	50
4.6.2. Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Minat Beli .....	51
4.6.3. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli .....	52
BAB V KESIMPULAN.....	55
5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Saran.....	56
5.3. Agenda Penelitian Mendatang.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	58
LAMPIRAN.....	61



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Volume Penjualan Online Skincare Periode Agustus 2021 .....	7
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator.....	25
Tabel 4. 1 Demografi Responden.....	31
Tabel 4. 2 Kategori Rentang Skala.....	34
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Label Halal.....	34
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Kewajaran Harga.....	36
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Iklan.....	38
Tabel 4. 6 aaaaaa .....	40
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas .....	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....	48
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian Peningkatan Label Halal, Kewajaran Harga dan Iklan terhadap Minat Beli.....	20
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2. Data Tabulasi.....	66
Lampiran 3. Uji Validitas.....	77
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	79
Lampiran 5. Uji Normalitas .....	80
Lampiran 6. Uji Mutikolinearitas.....	81
Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas .....	82
Lampiran 8. Uji Analisis Linear Berganda .....	83
Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	84
Lampiran 10. Uji t.....	85





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan pasar kosmetika yang cukup besar sehingga bisnis ini akan menjanjikan bagi produsen yang ingin berkembang di dalam negeri. Potensi pasar kosmetik ini antara lain terletak pada tumbuhnya jumlah anak muda atau milenial. Potensi lainnya adalah tren masyarakat menggunakan produk alami (back to nature), yang membuka peluang produk kecantikan alami, seperti produk skincare lokal (Kemenperindustrian.com, 2021).

Adanya pandemi Covid-19 tentunya berdampak pada perekonomian Indonesia. Dampak tersebut juga mengakibatkan terjadinya perubahan pada gaya hidup masyarakat dan kegiatan belanja masyarakat yang beralih menjadi belanja online dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti pada platform sosial media salah satunya Instagram. Adanya peningkatan jumlah pembelian online, terutama untuk produk kesehatan dan kecantikan selama pandemi ini. Menurut data survei databoks tahun 2020, produk kesehatan dan produk kecantikan & kosmetik menduduki peringkat kedua paling laris saat berbelanja online di Indonesia sebesar 62% pada tahun 2020 (Syahidah, 2021).

Sepanjang pandemi berlangsung terjadi kenaikan penjualan produk sebanyak 80% penjualan produk kecantikan serta perawatan diri secara online( Uly, 2020). Disebabkan terdapatnya perpindahan style hidup sehat serta tren kecantikan digolongan warga, warga mulai aware tentang kesehatan kulit. Tertutamapada dikala beraktifitas dirumah, work from home serta warga lebih mempunyai waktu

luang buat memperhatikan kesehatan kulit. Kenaikan tren kecantikan serta perawatan badan yang lumayan baik membuat Indonesia ialah satu dari sekian sasaran pasar kosmetik yang sangat berpotensi. Perkembangan bisnis dibidang skincare, serta kecantikan bertambah sebanyak 20% dari tahun 2019 serta perihal tersebut sebelumnya hadapi lonjakan sebanyak 4 kali dari tahun 2017( Mulyadi& Tanuwijaya, 2021).

Pasar halal menjadi sektor pertumbuhan ekonomi baru dalam dunia global. Kehadiran pasar halal ini menjanjikan dan paling cepat tumbuh di Asia, Timur Tengah, Eropa, dan Amerika (Elasrag 2016). Industri halal secara global tidak hanya seputar makanan, melainkan meliputi juga industri farmasi, kosmetik, produk kesehatan, serta komponen sektor jasa seperti logistik, pemasaran, media cetak dan elektronik, kemasan, dan *branding* (Elasrag 2016). Perubahan tingkah laku konsumen muslim dalam beberapa tahun terakhir dikarenakan peningkatan jumlah penduduk muslim di dunia dan meningkatnya kesadaran para pemuda muslim terhadap produk halal (Swidi *et al.* 2010).

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual (Ciptono, 2008). Dari pengertian label tersebut. Maka label halal sendiri dapat diartikan sebagai informasi mengenai suatu produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Label halal merupakan salah satu kriteria yang sangat penting yang dapat digunakan untuk membendakan suatu produk agar bertujuan untuk membantu konsumen terutama konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan meyakinkan mereka akan kualitas kehalalan produk tersebut. seperti yang diketahui bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah

muslim sehingga membawa pengaruh yang besar bagi budaya yang berkembang di Indonesia.

Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat islam. Konsumen islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang (Sumarwan, 2011). Menurut Shaari dan Arifin (2010) kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Menurut Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid, (2014) bahan makanan (food ingredients) adalah bahan-bahan yang digunakan dalam membuat suatu produk makanan. Bahan makanan menjadi salah satu faktor penentu dalam memprediksi bagaimana minat beli konsumen terhadap suatu produk makanan (Johri and Sahasakmontri, 1998). Menurut penelitian Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2014) terkait minat membeli produk halal menunjukkan bahwa komposisi bahan-bahan yang terdapat dalam produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat membeli konsumen muslim.

Selain label halal konsumen juga memperhatikan kewajaran harga yang diberikan produsen kepada konsumen. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Kotler dan Keller, 2007). Perusahaan yang membeli harga wajar terhadap akan membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. *Price fairness* (kewajaran harga) merupakan suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh konsumen. Kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak ketika

terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga (Curatman dan Hermansyah, 2015). Harga merupakan pengukur dasar sebuah sistem ekonomi, dikarenakan harga turut andil pada tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan puas atau tidaknya perasaan mereka. Harga dapat mempengaruhi minat pembelian dikarenakan harga memiliki dua peran utama yakni peran distribusi dan informasi (Malau, 2017:126 dalam Vovera dkk, 2019).

Fungsi pemasaran sangatlah penting untuk perusahaan dalam melaksanakan semua aktivitas yang ada hubungannya dengan arus barang serta jasa sejak dari produsen sampai ke konsumen akhir. Banyak pengusaha mikro maupun makro yang bersaing dalam mengembangkan strategi dan juga inovasi dalam menghadapi persaingan, untuk memenangkan persaingan pengusaha melaksanakan pengenalan produk juga peningkatan penjualan, salah satu strategi pelaku usaha adalah promosi melalui iklan. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Perkembangan teknologi membuat internet terus berkembang dan tersebar ke segenap elemen lapisan masyarakat. Salah satu kegunaan media internet dalam aplikasi bisnis yaitu *electronic commerce (e-commerce)* atau sering juga disebut perdagangan elektronik. *American Marketing Association (AMA)* dalam Malau (2017:85) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang atau jasa

secara non perseonal oleh sponsor yang jelas. Dengan iklan konsumen dapat mengenali suatu produk, kemudian konsumen akan timbul rasa keinginan untuk membeli.

Dalam Goya (2013), beriklan di media online ialah cara memperoleh perhatian dari pemakai media sosial lewat situs online. Sekarang ini ketika pengguna berpikiran tentang membeli suatu produk, pertama kali membuka internet, mencari produk itu, mencari perbandingan harga dengan merek yang lain lalu mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli. Perusahaan berusaha berkreasi mungkin dalam menciptakan sebuah iklan yang menarik dan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat demi tercapainya minat beli terhadap produk dari perusahaan tersebut. Suatu iklan dengan daya tarik iklan yang tinggi dapat menimbulkan minat beli terhadap suatu merek yang tinggi pula.

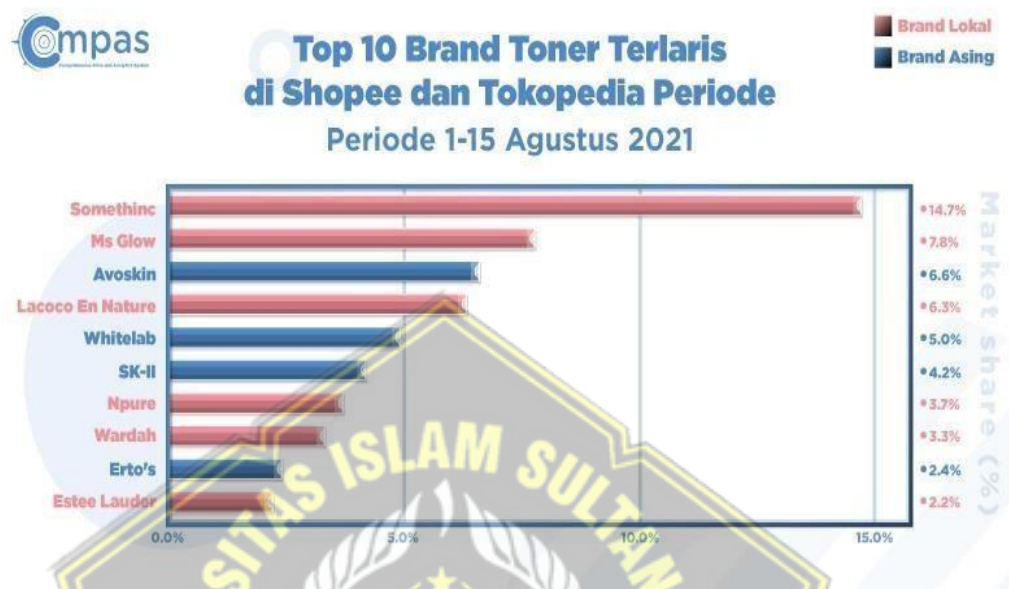
Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Mowen (1995) dalam Meldarianda & Lisan (2010) menyatakan bahwa minat beli ditunjukkan dari kecenderungan konsumen dalam mengambil tindakan pembelian terhadap suatu merek, dan kecenderungan ini dapat diukur melalui frekuensi pembelian konsumen terhadap merek tersebut



Produk kosmetik perawatan kulit yang sedang berkembang pesat di Kota Semarang salah satunya adalah *Skincare Brand N'Pure*, merek kecantikan tanah air yang sudah lahir sejak tahun 2017 sampai sekarang. N.Pure memiliki visi untuk mendorong wanita Indonesia lebih percaya diri dengan memiliki kulit cantik alami dan sehat. N'Pure merupakan *local Brand* yang halal, teruji secara dermatologis, serta tidak menggunakan bahan berbahaya melainkan menggunakan bahan alami. Bukan hanya itu, N'Pure juga telah meluncurkan produk untuk menjawab keresahan para wanita dalam mengatasi masalah jerawat. Berdasarkan data dilapangan bahwa data penjualan *Skincare N'Pure* cukup baik dan bersaing, namun belum mampu menjadi *Top local Brand Skincare*.

Beberapa produk *Skincare* yang dijual oleh N'pure adalah Face Wash Cica Series. Produk dengan kemasan botol tekan ini mengandung real centella leaves, green tea, 7 anti-acne plant extract dan niacinamide. Pembersih wajah berukuran 100 ml ini bebas alkohol, paraben, SLS dan mineral oil. Selain itu, produk yang dibanderol dengan harga Rp 90.000 di sociolla ini sudah terdaftar BPOM. Sehingga, aman dan nyaman untuk digunakan. NPure juga menghadirkan toner untuk mengatasi kulit jerawat, dengan harga Rp 100.000 di sociolla. Produk berukuran 150 ml ini juga memiliki kandungan yang sama dengan pembersih wajahnya. Namun, terdapat kandungan tambahan tranexamic acid. Produk skincare selanjutnya adalah Cica Face Essence yang dibanderol dengan harga Rp. 135.000 dalam kemasan 20 ml. Produk yang mengandung centella extract ini dapat memberikan kelembapan, merawat peradangan pada kulit yang disebabkan oleh jerawat. Berikut data penjualan *Online Skincare* dari periode Agustus 2021.

**Tabel 1. 1**  
**Volume Penjualan Online Skincare Periode Agustus 2021**



(sumber : *Compas.co.id*)

Berdasarkan Tabel volume Penjualan di lihat dari *Top Brand online Skincare* Periode Agustus tahun 2021 cukup bersaing antar *Brand Skincare* Lokal maupun Asing. N,Pure memiliki volume penjualan 3,7 % dalam *market share online*, lebih unggul dari *Brand Skincare* Wardah dengan volume penjualan 3,3 %. Walaupun lebih unggul dari *Brand Skincare* Wardah, erto's dan estoo Lauder, *Brand N'Pure* masih belum bisamelampaui volume penjualan 6 *Brand* lainnya. Seperti *Brand Skincare* Somethinc yang menjadi Leader dalam penjualan *online skincare* periode agustus 2021, dengan 14,7 % volume penjualannya. Berdasarkan data volume penjualan tersebut,diperlukan keunggulan produk yang berbeda sehingga dapat meningkatkan volumepenjualan *Brand Skincare* N'Pure.

Penelitian Almar'atus Sholihah, dkk (2022) Label halal berengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan menurut Ahmad Izzudin (2018)

Label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Medan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novia Anggraeny Setiawaty (2017) bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian antara penelitian satu dengan lainnya. Label halal memiliki peran penting dalam peningkatan minat beli, dengan adanya label halal akan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu penelitian ini akan menguji pengaruh label halal, kewajaran harga, dan Iklan terhadap minat beli pada *Skincare Brand N'pure*. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi solusi dari *research gap* penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Peningkatan Minat Beli Melalui Label Halal, Kewajaran Harga dan Iklan ”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalahnya adalah **Bagaimana meningkatkan Minat Beli Melalui Label Halal, Kewajaran Harga dan Iklan?**, sedangkan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli?
2. Bagaimana pengaruh Kewajaran Harga terhadap Minat Beli?
3. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap Minat Beli?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah maka diketahui tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kewajaran Harga terhadap Minat Beli
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam teori dan praktik, sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi penulis yang akan datang.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan bagaimanameningkatkan minat beli melalui label halal, kewajaran harga dan iklan.
3. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuanyang berhubungan dengan mengoptimalkan label halal, kewajaran harga, iklan dan minat beli.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Minat Beli**

Strategi pemasaran perilaku konsumen menjadi perhatian yang serius bagi produsen atau penyedia jasa, salah satunya adalah niat pembeli (Saifudin, 2019). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu (Ali Hasan, 2014). Menurut Setiadi (2011) minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek sehingga dari dua tahap tersebut munculah untuk membeli.

Minat beli adalah kecenderungan untuk tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan menapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk dengan merek tertentu (Penitasari, 2017). Kurnia (2010) berpendapat bahwa minat beli merupakan timbulnya suatu keinginan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) minat beli adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat lalu muncul keinginan untuk memilikinya. Minat beli adalah suatu kekuatan psikologis yang ada dalam individu yang berdampak pada sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2009). Minat beli



dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus diingat dalam pikiran menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada didalam pikirannya. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihakpemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan.

Bagi Ferdinand( 2002) ada 4 penanda atensi beli ialah:

- 1 Minat transaksional, ialah kecenderungan seorang buat membeli produk.
- 2 Minat referensial, ialah kecenderungan seorang buat mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3 Minat preferensial, ialah atensi yang meng- gambarkan sikap seorang yang mempunyai prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini cuma bisa ditukar bila terjalin suatu dengan produk preferensinya.
- 4 Minat eksploratif, atensi ini menggambarkan sikap seorang yang senantiasa mencari data menimpa produk yang diminatinya serta mencari data buat menunjang sifat- sifat positif dari produk tersebut.

### 2.1.2. Label Halal

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk (Miru, 2007). Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Menurut Gitusudarmo (2012) label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

Menurut Sandi dkk (2011) keterangan halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari melakukan pengonsumsi pangan yang tidak halal (haram). Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya oleh umat Islam. Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih. Allah SWT telah menegaskan dalam Al Quran Surat Al Maidah Ayat 3 “*di haramkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi*” (Qs. 5:3). Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan label halal adalah keterangan atau penjelasan mengenai kehalalan produk.

Menurut Zulham (2018:345) menyatakan bahwa indikator label halal adalah sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola yang

dibuat dengan coretan alat tulis.

2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan mudah untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan satu bagian.

### 2.1.3. Kewajaran Harga

Kotler dan Keller (2011:340) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu proses sehingga menciptakan hasil yang masuk akal dan dapat diterima (Consuegra, 2007). Aspek ini menunjukkan bahwa penilaian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, proses, nilai, referensi dan norma. Menurut Ariastuti dan Untoro, (2017) kewajaran harga adalah persepsi pelanggan mengenai transaksi penjualan yang harus dibayarkan. Kewajaran harga didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap dapat atau tidaknya suatu harga diterima oleh pelanggan (Xia et al, 2004). Kewajaran yang dirasakan muncul akibat adanya norma yang berlaku di masyarakat dan hasil perbandingan lain diperoleh melalui pengaruh orang lain, perbandingan kelas sosial, organisasi dan individu. Sehingga ketika ada perbedaan harga jika dibandingkan dengan referensi harga, perbedaan tersebut dapat menimbulkan ketidakwajaran. Harga ialah beberapa jumlah uang yang digunakan untuk memperoleh barang

dan jasa tertentu atau keduanya. Harga ialah aspek pengendalian yang ditangani oleh manajer penjualan atau pemasaran untuk memahami poin-poin dari keputusan penetapan harga (Novera K, dkk, 2019).

Umar (2009:21) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga adalah penilaian pelanggan terhadap dapat atau tidaknya suatu harga diterima oleh pelanggan. Menurut Mafini dan Dumasi (2014) dan Consuegra *et al*, (2007) indikator kewajaran harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen merasa bahwa harga yang tertera pada produk sesuai dengan daya beli yang mereka miliki.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen merasa bahwa kualitas yang mereka terima sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

3. Harga yang diterapkan oleh competitor

Melibatkan suatu perbandingan dari harga prosedur dengan suatu standar yang bersangkutan, acuan, atau norma

#### 2.1.4. Iklan

Iklan kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pada suatu perusahaan. Menurut Kotler (2007), iklan adalah suatu bentuk presentasi non-pribadi yang terdiri dari promosi gagasan, promosi barang, promosi jasa oleh sponsor tertentu dan dengan dibayar. Iklan tersebut efektif dapat dimanfaatkan dalam upaya menciptakan citra perusahaan dalam jangka panjang. Iklan juga dibuat sebagai sarana mendidik serta membangun preferensi suatu merek. Pada zaman sekarang iklan dapat dikategorikan sebagai sarana yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dari produk atau merek tertentu. Hal ini mendorong para pemasar-pemasar di luar sana untuk bersaing dalam membuat iklan yang kreatif dan unik.

Iklan terus berkembang dari waktu ke waktu dan perkembangan ini menciptakan suatu daya tarik yang dapat mendorong rasa ingin tahu dari penerimanya. Morissan (2014:342) mengemukakan daya tarik iklan dapat dikatakan sebagai pendorong yang menarik orang untuk “tergerak” dalam mengemukakan baik keinginan maupun kebutuhan mereka, dan pada akhirnya membangun ketertarikan mereka terhadap produk tertentu. Suatu iklan dengan daya tarik iklan yang tinggi dapat menimbulkan minat beli terhadap suatu merek yang tinggi pula.

Dalam melakukan promosi ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain :

##### 1. Periklanan

Periklanan Merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan



sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru atau yang tidak terjangkau oleh penjualan pribadi, penjualan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio dan TV dan biro periklanan.

## 2. Personal Selling

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka atau ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

## 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti : peragaan, pameran, hadiah, contoh barang dan sebagainya.

## 4. Publisling

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublisitaskan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga publisitaskan diberikan kejelekanya,

## 5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan ( pos langsung, katalog,

pemasaran jarak jauh, belanja lewat elektronik dan lain-lain) untuk mempengaruhi respon yang terukur atau transaksi dilokasi manapun.

Indikator variabel Iklan

Indikator variabel Iklan menurut **Kotler** dan **Keller** dalam Marlina (2017) antara lain:

Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepadacalon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri.

Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga

terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

## **2.2. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli**

Menurut Almar'atus Sholihah, dkk (2022) persepsi label halal memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor keamanan yang terdiri dari kandungan bahan baku, dan proses produksi merupakan hal yang paling ditekankan konsumen dalam pemilihan produk halal. Sejalan dengan penelitian Ismayudin dan Shely (2020) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian Novianti dkk (2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk yang terdapat label direstoran Jepang adalah hal yang penting label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan, akan memilih produk akan berdasarkan ada tidaknya label halal, dan lebih memilih produk makanan yang berlabel halal dibandingkan yang tidak memiliki label halal. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah

**H1 : label halal berpengaruh positif terhadap minat beli.**

### **2.2.2. Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Minat Beli**

Bakti dkk (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Khandelwal (2012:94) Kewajaran harga adalah faktor psikologis yang kritis yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga. Harga yang dinilai wajar oleh konsumen akan

menimbulkan keinginan minat untuk membeli produk itu, namun jika dirasa oleh konsumen nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut tidak wajar maka mereka enggan untuk membelinya. Sejalan dengan penelitian Oktafalia dan Jany (2020) kewajaran harga juga memberikan pengaruh signifikan atas variabel minat beli ulang. Dengan demikian generasi milenial memperhatikan kewajaran harga untuk minat pembelian kembali, apabila harga berbanding lurus dengan kualitas maka mereka akan melakukan pembelian kembali. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah

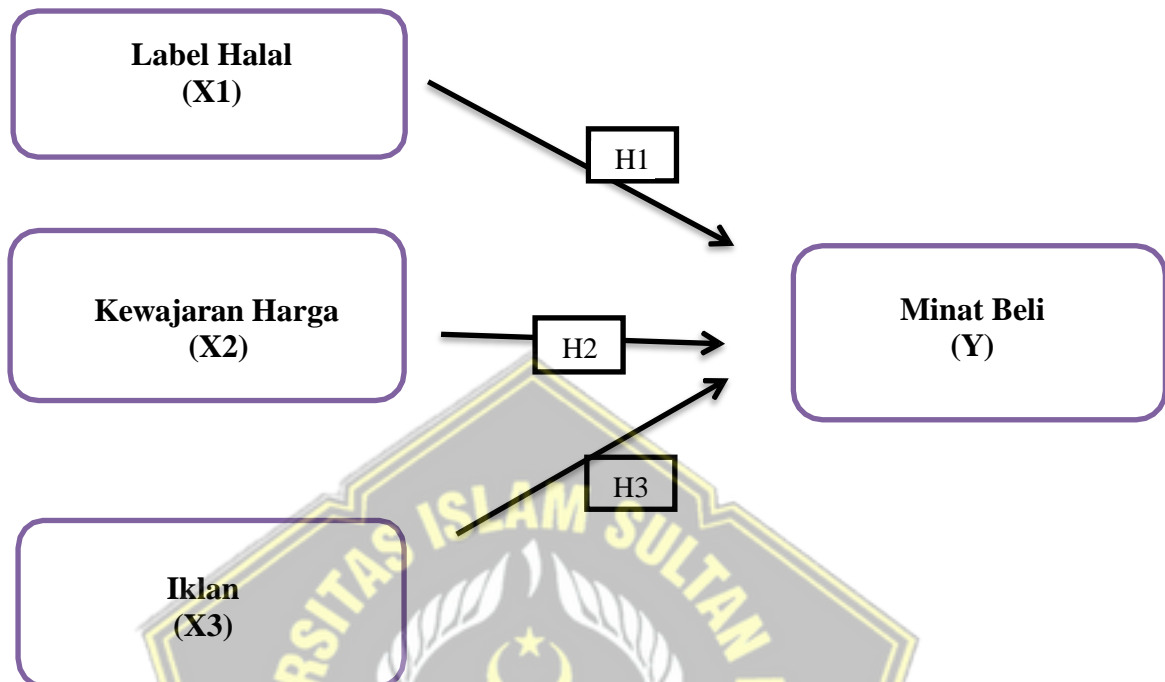
**H2 : kewajaran harga berpengaruh positif terhadap minat beli.**

### **2.2.3. Pengaruh Iklan terhadap minat beli**

Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (susilawati sumadkk, 2021). Sejalan dengan penelitian Hendi Surya Wijaya & Farid Rusdi (2021) iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Perusahaan-perusahaan terdorong untuk menciptakan iklan yang kreatif dan unik supaya iklan yang mereka sampaikan memiliki daya tarik yang dapat membangun ketertarikan konsumen dan preferensi konsumen terhadap produk yang mereka jual. Iklan yang kreatif dan menarik akan menimbulkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian terjadi. Hal ini disebabkan karena iklan dengan penyampaian yang kreatif dan berbeda dari yang lain dapat mempengaruhi pikiran konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis 3 dalam penelitian ini

**H3 : iklan berpengaruh positif terhadap minat beli**

### 2.3. Model Empirik



Gambar 2. 1  
Model Penelitian Peningkatan Label Halal, Kewajaran Harga dan Iklan  
terhadap Minat Beli

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan alasan dibalikfenomena tertentu (Cohen et al, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan variabel kunci masalah yang diberikan. Pendekatan ini sangat relevan dengan penelitian kuantitatif. Hubungan yang dijelaskan mencakup variabel Label Halal ( $X_1$ ), Kewajaran Harga ( $X_2$ ), Iklan ( $X_3$ ), dan Minat Beli ( $Y$ ).

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen *Skincare Brand N'pure* di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Karena populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka penentuan sampel dalam penelitian menggunakan *maximum error* ( $e$ ) dan derajat kepercayaan dalam penafsiran populasi ( $moe$ ), sebagai berikut:



$$N = \frac{\left\{ \left( \frac{Za}{2} \cdot \sigma \right) \right\}^2}{e}$$

$$N = \frac{\{1,96,0,25\}^2}{5\%}$$

$N = 96,04$  dibulatkan 100

Dimana :

N : Jumlah sampel

Za/2 : Nilai dari sampel tabel terdistribusi normal atas tingkat keyakinan

95% =1.96

$\sigma$  : Standar deviasi 25 %

e : error (batas kesalahan = 5%)

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasiinya sebesar 95%. Sehingga sebagai hasil pertimbangan diatas maka jumlah sampel adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah Usia minimal 17 tahun dan orang mengetahui produk *brand* N'Pure. Dengan demikian responden yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### 3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok yang menjadi subjek dari penelitian. Dalam pengumpulan data, sumber data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil kuesioner (Umar, 2002). Data ini diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian dengan kuesioner. Kuesioner, yaitu suatu metode dimana dibagikan kepada masyarakat yang berada di kota Semarang

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak ketiga atau secara tidaklangsung melalui penelitian kepustakaan dan literatur yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Adapun datasekunder dalam penelitian ini berupa jurnal, literatur dari beberapa referensi dan data perusahaan atau instansi.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan dengan penyebaran Kuesioner secara langsung kepada masyarakat yang mengetahui *skincare Brand N'Pure* di Kota Semarang. Kuesioner yang digunakan berupa pertanyaan tertutup (Sugiyono, 2014) dan pengisiannya dilakukan menggunakan skala likert (*likert*

*scale*).

*Skala likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi terkait fenomena tertentu (Djaali, 2008; Sugiyono, 2014). Tolak ukur dalam menyusun pertanyaan dalam kuesioner yaitu indikator variabel (Sugiyono, 2014). Sedangkan skala likert menurut (Hartono, 2011) yaitu disajikan dalam 5 interval untuk mengukur respon terhadap indikator. Penggunaan skala likert bertujuan agar setiap jawaban dari responden yang berbeda dapat dipelajari dengan mudah oleh peneliti. Pengisian kuesioner didasarkan pada pengetahuan responden yang bersangkutan secara langsung dengan perusahaan agar mendapatkan data yang konkret. Jawaban pada instrumen merupakan gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Cukup Setuju (SC)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap poin jawaban memiliki skor yang berbeda-beda, yaitu: untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1. Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh konsumen *Skincare Brand N'pure* untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

### 3.5. Variabel dan Indikator

Variabel didalam penelitian ini adalah Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Label Halal ( $X_1$ ), Kewajaran Harga ( $X_2$ ), Iklan ( $X_3$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ). Pemasaran yang kemudian masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1

**Tabel 3. 1**  
**Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	label halal adalah keterangan atau penjelasan mengenai kehalalan produk.	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan,	Skala Likert
2	kewajaran harga adalah penilaian pelanggan terhadap dapat atau tidaknya suatu harga diterima oleh pelanggan.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Harga yang diterapkan oleh kompetitor	Skala Likert
3	Iklan adalah media promosi yang digunakan dalam mengenalkan produk barang atau jasa dalam rangka menciptakan dan mempengaruhi perilaku konsumen.	1. Perhatian <i>Attention</i> 2. Ketertarikan <i>Interest</i> 3. Keinginan <i>Desire</i> 4. Tindakan <i>Action</i>	Skala Likert
4	minat beli merupakan pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Pefensial 4. Minat Exproatif	Skala Likert

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam studi ini menggunakan alat SPSS 25 dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variabel *independent* dengan *dependent* dan digunakan pula untuk menguji hubungan antar variabel regresi dengan variabel *intervening*. Penggunaan software ini mempermudah peneliti untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dalam penelitian dapat diterima atau ditolak.

#### 3.6.1. Uji Instrumen

##### 3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana alat ukur untuk mengukur apa yang dimaksud untuk diukur (Thatcher, 2010). Uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner, artinya kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang diharapkan oleh peneliti (Hair et al, 2011). Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menjawab sesuatu yang diukur.

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk signifikansi 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

##### 3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dinilai dengan stabilitas pengukuran dan memastikan stabilitas jawaban dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui kuesioner tersebut reliabel ataukah belum dapat dicek menggunakan SPSS dengan uji *alpha Cronbach* (Cooper & Schindler, 2003) dengan kriteria

uji sebagai berikut:

- a. Kuesioner dikatakan reliabel apabila ditemukan nilai dari koefisien  $\alpha$  lebih besar dari tingkat signifikan 60% atau 0.6
- b. Kuesioner dikatakan tidak reliabel apabila ditemukan nilai dari koefisien  $\alpha$  lebih kecil dari tingkat signifikan 60% atau 0.6

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas

#### 3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas adalah bagian penting yang diperlukan untuk mengamati distribusi data. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *kolmogrov-smirnov (K-S)*, yang digunakan untuk menunjukkan kategori distribusi data tergantung pada signifikansi *p-value (sig)*. Dasar pengambilan keputusan menurut Mikito Ito et al (2014) sebagai berikut:

- a. Apabila angka signifikan lebih besar atau sama dengan 0.05 maka data tersebut terdistribusi normal.
- b. Apabila angka signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.



### 3.6.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel - variabel bebas dengan tingkat multikolinieritas tinggi, jika variabel tersebut terdapat korelasi maka kesimpulannya mungkin salah atau tidak dapat diandalkan, karena apabila terjadi hubungan yang kuat antara variabel terdapat suatu masalah. Menurut Gujarati dan porter (2011) pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*), dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas
- b. Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) diatas 10 maka terjadi gejala multikolinieritas

### 3.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Heterokedastisitas bisa dilihat melalui garis plot dan uji statistik. Idealnya, residu secara acak tersebar di sekitar nol (garis horizontal) menyediakan distribusi merata. Artinya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik titiknya menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Osborne & Waters, 2002).

### 3.6.4. Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda digunakan untuk mengujipengaruh Label Halal ( $X_1$ ), Kewajaran Harga ( $X_2$ ), Iklan ( $X_3$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ).

Model Matematis Penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Minat Beli
X <sub>3</sub>	: Iklan
X <sub>2</sub>	: Kewajaran Harga
X <sub>1</sub>	: Label Halal
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	: Koefisien regresi
e	: Konstanta

#### 3.6.3.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

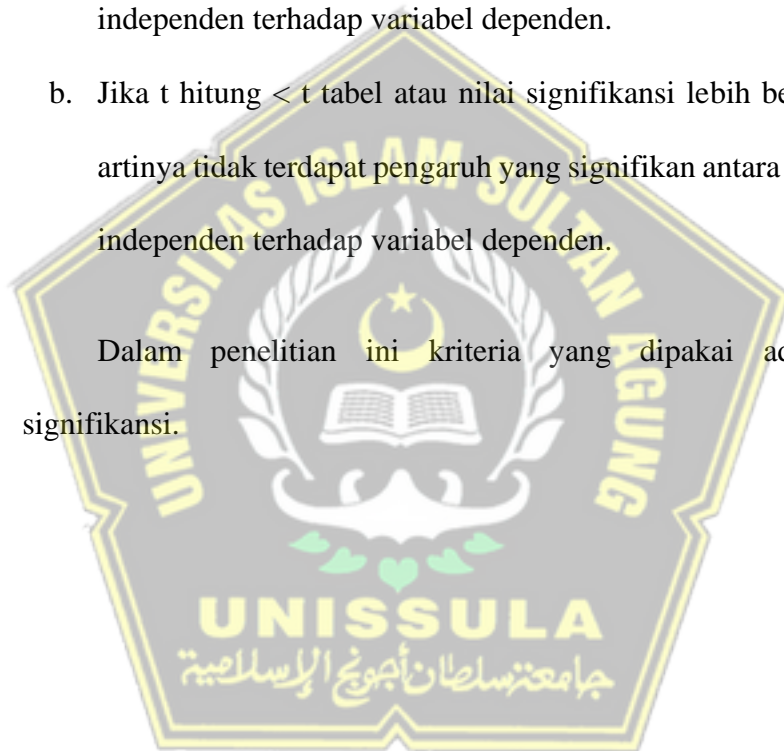
Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependent variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan independent variable dalam menjelaskan variasi dependent variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti independen variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen variabel.

### 3.6.3.3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hubungan secara parsial guna mengukur tingkat signfikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini kriteria yang dipakai adalah tingkat signifikansi.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Responden

Bagian ini akan menjelaskan gambaran umum deskriptif responden supaya mendukung analisis kuantitatif. Responden yang diteliti serta dianalisis di dalam penelitian ini adalah konsumen *Skincare Brand N'pure* di Kota Semarang. Jumlah responden yang dijadikan sampel peneliti adalah 100 responden. Dengan deskripsi konsumen meliputi domisili, jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

**Tabel 4. 1**  
**Demografi Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	<b>Jenis kelamin</b>		
	Laki-laki	18	18%
	Perempuan	82	82%
	Jumlah	100	100%
2	<b>Usia</b>		
	18 - 28 tahun	62	62%
	29 – 39 tahun	31	31%
	>40 tahun	7	7%
	Jumlah	100	100%
3	<b>Jenis Pekerjaan</b>		
	Mahasiswa atau Pelajar	38	38%
	PNS	15	15%
	Wirasawasta	10	10%
	Karyawan Swasta	28	28%
	Ibu Rumah Tangga	9	9%
	Jumlah	100	100%
4	<b>Pendidikan</b>		
	SMU	49	49%
	D-III	9	9%
	S1	34	34%
	S2	8	8%
	S3	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 18 orang atau 18% dan responden perempuan sebanyak 82 orang atau 82%. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah responden didominasi Perempuan dengan persentase 82% dan laki-laki sebesar 18%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada konsumen *Skincare Brand N'pure* di Kota Semarang lebih didominasi oleh perempuan. Karena perempuan memang mayoritas yang menggunakan produk *Skincare Brand N'Pure* dalam melakukan perawatan kulit guna menjaganya tetap sehat.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa keseluruhan umur responden yang paling dominan yaitu berusia antara 18 – 28 tahun sebanyak 62 responden atau sekitar 62%. Sedangkan responden paling sedikit yaitu pada usia >40 tahun sebanyak 7 responden atau sekitar 7% saja dari keseluruhan. Selanjutnya responden sebanyak 31 responden atau 31% dengan rentan usia 29 – 39 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen *Skincare Brand N'pure* di Kota Semarang sebagian besar responden didominasi oleh kaum millennial dengan usia yang masih cukup muda.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen *Skincare Brand N'pure* di Kota Semarang dengan jenis pekerjaan yaitu mahasiswa atau mahasiswi berjumlah 38 atau (38%). Responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 15 orang atau (15%). Selanjutnya konsumen dengan jenis pekerjaan Wiraswasta berjumlah 10 orang atau (10%), konsumen dengan jenis pekerjaan Karyawan Swasta berjumlah 28 orang atau (28%) dan konsumen yang ibu rumah tangga berjumlah 9 orang atau (9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

konsumen *Skincare Brand N'pure* di Kota Semarang adalah mahasiswa atau mahasiswi.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen *Skincare Brand N'pure* di Kota Semarang dengan jenis pendidikan yaitu SMU berjumlah 49 atau (49%). Selanjutnya untuk yang memiliki pendidikan terakhir D – III sebanyak 9 orang atau (9%), kemudian S1 sebanyak 34 orang atau (34%) dan S2 sebanyak 8 orang atau (8%). Hasil Responden berdasarkan jenis pendidikan terakhir didominasi oleh SMU sebesar (49%) dan terendah yaitu S3 sebesar (0%). Responden yang memiliki riwayat pendidikan terakhir SMU cukup memahami dalam hal melakukan perawatan kulit, terbukti dengan memiliki jumlah yang terbesar.

#### 4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Menurut tanggapan dari 100 responden tentang analisis variabel. Hasil analisis jawaban atau tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diuji, maka digunakan analisis deskriptif jawaban responden berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Untuk mengukur dan mencari tentang skala dapat diperoleh dengan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala} = \text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}$$

$$/ \text{skala tertinggi}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

$$5 = \text{Skala likert tertinggi}$$

$$1 = \text{Skala likert terendah}$$



Berikut ini akan dijelaskan rentang skala untuk kategori rendah, sedang dan tinggi :

**Tabel 4. 2 Kategori Rentang Skala**

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,0 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
2	1,8 – 2,6	Tidak Setuju
3	2,6 – 3,4	Cukup Setuju
4	3,4 – 4,2	Setuju
5	4,2 – 5,0	Sangat Setuju

#### 4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Label Halal

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap variabel Label Halal (X1) sesuai dengan kriteria disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Label Halal**

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata - rata	
	SS		S		CS		TS		STS				
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS			
Gambar	42 %	210	49 %	196	9 %	27	0 %	0	0 %	0	0	433	4,33
Tulisan	38 %	190	47 %	188	15 %	45	0 %	0	0 %	0	0	423	4.23
Kombinasi gambar dan tulisan	35 %	175	35 %	140	30 %	90	0 %	0	0 %	0	0	405	4.05
Nilai Rata-rata											1261	4.20	

Sumber : data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,20, hal ini berarti respon dari responden tergolong sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal sangat diperlukan dalam produk *Skincare Brand N'pure* di Kota Semarang. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui sisi pengalaman konsumen, mulai dari Gambar, Tulisan dan Kombinasi gambar dan tulisan yang bervariasi yang dibuktikan dengan label halal dapat menciptakan nilai baik dan rasa puas bagi konsumen.

Hal ini diperkuat dengan indikator Gambar produk, dengan rata-rata 4.33 yang dikategorikan sangat tinggi, dalam hal ini konsumen *Skincare Brand N'pure* di Kota Semarang sangat mempertimbangkan gambar yang berada pada kemasan produk *Skincare Brand N'pure* untuk digunakan sebelum konsumen membeli *Skincare Brand N'pure*. Kemudian pada indikator Tulisan dengan rata-rata 4.23 yang dikategorikan sangat tinggi, dengan ini konsumen *Skincare Brand N'pure* di Kota Semarang juga memperhatikan Tulisan produk yang tertera pada *Skincare Brand N'pure*, Tulisan-tulisan pada *Skincare Brand N'pure* dapat dilihat dengan jelas dan mudah untuk dibaca. Lalu pada indikator dapat kombinasi gambar dan tulisan memiliki hasil rata - rata 4,05 yang dikategorikan tinggi, berarti konsumen juga memperhatikan design kombinasi antara gambar dan tulisan pada *Skincare Brand N'pure*.

Hasil rata - rata 4.05 memang sudah termasuk dalam kategori tinggi, akan tetapi masih belum cukup maksimal. Konsumen *Skincare Brand N'pure* di Kota Semarang masih memiliki harapan agar design kombinasi gambar dan tulisan dapat lebih kreatif dan menarik.

#### 4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kewajaran Harga

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap variabel Kewajaran Harga (X2) sesuai dengan kriteria disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Kewajaran Harga**

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata - rata
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Keterjangkauan Harga	23 %	115	48 %	192	28 %	84	1 %	2	0 %	0	393	3.93
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	32 %	160	37 %	148	27 %	81	4 %	8	0 %	0	397	3.97
Harga yang ditetapkan oleh kompetitor	19 %	95	54 %	216	23 %	69	4 %	8	0 %	0	388	3.88
Nilai Rata-rata											1178	3.92

**Sumber : data primer yang diolah (2022)**

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,93, hal ini berarti respon dari responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kewajaran Harga sangat diperlukan bagi Konsumen *Skincare Brand*

N'pure di Kota Semarang. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui sisi pengalaman konsumen, mulai dari Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Harga yang ditetapkan oleh kompetitor dapat menciptakan nilai baik dan rasa puas bagi konsumen.

Hal ini diperkuat dengan indikator Keterjangkauan Harga, dengan rata-rata 3,93 yang dikategorikan tinggi, berarti konsumen sangat mempertimbangkan Harga produk *Skincare Brand N'Pure* tersebut sebelum membelinya. Kemudian pada indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki hasil rata-rata 3,97 yang dikategorikan tinggi, hal ini konsumen juga memperhatikan antara harga dan kualitas yang diberikan oleh produk *Skincare Brand N'pure* di Kota Semarang sebelum membeli produk *Skincare Brand N'pure*. Kemudian pada indikator harga yang ditetapkan kompetitor memberikan hasil rata-rata 3,88 juga yang dikategorikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen juga memperhatikan harga yang ditetapkan oleh kompetitor, harga yang ditawarkan produk *Skincare Brand N'pure* sudah termasuk harga yang kompetitif. Harga suatu produk *Skincare Brand N'pure* dengan harga kompetitor sangat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk *Skincare Brand N'pure*.

#### **4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Iklan**

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan

terhadap variabel Kewajaran Harga (X3) sesuai dengan kriteria disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Iklan**

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata - rata
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Perhatian ( <i>Attention</i> )	29 %	145	36 %	144	22 %	66	7 %	14	0 %	0	393	3.87
Ketertarikan ( <i>interest</i> )	33 %	165	42 %	168	19 %	57	6 %	12	0 %	0	397	4.02
Keinginan ( <i>desier</i> )	31 %	155	41 %	154	28 %	84	6 %	12	0 %	0	388	3,97
Tindakan ( <i>action</i> )	36 %	180	26 %	104	32 %	96	6 %	12	0%	0	392	3,92
Nilai Rata-rata											1570	3.925

**Sumber : data primer yang diolah (2022)**

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,925, hal ini berarti respon dari responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan sangat diperlukan bagi Konsumen *Skincare Brand N'pure* di Kota Semarang. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui sisi pengalaman konsumen, mulai dari Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media dengan mudah, Design media yang digunakan menarik, dan Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas, dan Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat di percaya.

Hal ini diperkuat dengan indikator Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media dengan mudah, dengan rata-rata 3,87 yang dikategorikan tinggi, berarti konsumen sangat memperhatikan iklan yang diberikan oleh *Skincare Brand N'Pure* di Kota Semarang, Iklan yang dapat memberikan tujuan informasi yang disampaikan akan dapat perhatian dari konsumen tersebut sebelum membelinya. Kemudian pada indikator Design media yang digunakan menarik memiliki hasil rata - rata 4,02 yang dikategorikan tinggi, hal ini konsumen juga memperhatikan Iklan yang diberikan oleh produk *Skincare Brand N'pure* terdapat pesan yang disampaikan dapat dilihat secara jelas dan mudah dipahami sebelum membeli produk *Skincare Brand N'pure*. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen juga memperhatikan media iklan apa yang digunakan, Iklan yang terdapat pada media elektronik harus unik dan kreatif. Iklan yang unik dapat menarik perhatian konsumen, iklan juga harus bervariasi diseluruh media elektronik. Jangan tepacu dengan satu media elektronik saja. Dengan memberikan iklan yang jelas, unik, kreatif dan mudah dipahami oleh konsumen dapat membuat konsumen tertarik dengan produk *Skincare Brand N'pure* di Kota Semarang.

#### **4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli**

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap variabel Minat Beli (Y) sesuai dengan kriteria disajikan



sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Minat Beli**

Indikator	Frekuensi										Total Score	Rata - rata
	SS		S		C		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Minat Transaksional	37 %	185	42 %	168	15 %	45	6 %	12	0 %	0	410	4,10
Minat Refrensial	21 %	105	41 %	164	30 %	90	8 %	16	0 %	0	375	3,75
Minat Prefensial	21 %	105	19 %	76	59 %	177	1 %	2	0 %	0	360	3,60
Minat Exploratif	16 %	80	42 %	168	39 %	117	3 %	6			371	3,71
Nilai Rata-rata											1516	3,79

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,79, hal ini berarti respon dari responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli sangat diperlukan bagi Konsumen *Skincare Brand N'pure* di Kota Semarang. Dengan melakukan strategi pemasaran melalui sisi pengalaman konsumen, mulai dari Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Prefensial, dan Minat Exploratif dapat menciptakan nilai baik dan rasa puas dalam keinginan untuk membeli bagi konsumen.

Hal ini diperkuat dengan indikator Minat Transaksional, dengan rata-rata 4,10 yang dikategorikan tinggi, berarti konsumen sangat mempunyai rasa keinginan untuk membeli yang diberikan

oleh *Skincare Brand N'Pure* di Kota Semarang, rasa keinginan untuk membeli yang timbul yang kuat akan berpotensi konsumen melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang, atau dapat dikatakan konsumen dapat melakukan pembelian berkelanjutan. Kemudian pada indikator Minat Refrensial memiliki hasil rata - rata 3,75 yang dikategorikan tinggi, hal ini konsumen akan melakukan rekomendasi kepada orang lain ketika sudah melakukan pembelian produk *Skincare Brand*. Kemudian pada indikator Minat Preferensial memberikan hasil rata - rata 3,60 juga yang dikategorikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen juga memperhatikan apa yang menjadikan produk *Skincare Brand N'Pure* menjadi produk *Skincare* utama untuk digunakan. Selanjutnya pada Indikator Minat Exploratif memberikan hasil rata-rata 3,79. Hal ini memberikan arti bahwa tingkat pencarian informasi konsumen akan produk *Skincare Brand N'Pure* tinggi, konsumen mencari tahu mengenai kelebihan kepada teman, kerabat ataupun orang lain sebelum membelinya. Dengan begitu konsumen meyakinkan diri dalam membeli Produk *Skincare* guna pembelian yang berkelanjutan.

### 4.3. Uji Instrumen

#### 4.3.1. Uji Validitas

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R table	Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	0,732	0,197	Valid
	X1.2	0,805		Valid
	X1.3	0,767		Valid
Kewajaran Harga (X2)	X2.1	0,837	0,197	Valid
	X2.2	0,793		Valid
	X2.3	0,772		Valid
Iklan (X3)	X3.1	0,806	0,197	Valid
	X3.2	0,808		Valid
	X3.3	0,809		Valid
	X3.4	0,380		Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,745	0,197	Valid
	Y2	0,821		Valid
	Y3	0,805		Valid
	Y4	0,820		Valid

**Sumber : data primer yang diolah (2022)**

Pada tabel 4.7 Uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner, artinya kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang diharapkan oleh peneliti (Hair et al, 2011). Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk signifikansi 5% dari degree of freedom ( $df = n-2$ , dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung  $>$  r tabel maka pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika r hitung  $<$  r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Dari hal uji validitas variabel Label Halal, Kewajaran Harga, Iklan, dan Minat Beli dapat disimpulkan jika seluruh indikator yang dipakai oleh penulis terhadap responden valid.

### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas pada penelitian ini dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
Label Halal	0,645	0,60	Reliabel
Kewajaran Harga	0,715	0,60	Reliabel
Iklan	0,733	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,807	0,60	Reliabel

**Sumber : data primer yang diolah (2022)**

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa hasil analisis uji reliabilitas tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha dari masing-masing variabel  $> 0,60$  (nilai koefisien batas uji reliabilitas), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh kuesioner penelitian memenuhi asumsi reliabilitas sehingga terbukti mampu memberikan hasil jawaban yang konsisten dari responden penelitian. Artinya dapat disimpulkan bahwa semua variabel yaitu Label Halal, Kewajaran Harga, Iklan, dan Minat Beli telah memenuhi syarat reliabel sehingga layak untuk diuji ke tahap selanjutnya.

### 4.4. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 4.4.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dimana hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45264539
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.067
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

**Sumber : data primer yang diolah (2022)**

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel 4.9 dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar  $0,200 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan interprestasikan normal.

#### 4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel - variabel bebas dengan tingkat multikolinieritas tinggi, jika variabel tersebut terdapat korelasi maka kesimpulannya mungkin salah atau tidak dapat diandalkan, karena apabila terjadi hubungan yang kuat antara variabel terdapat suatu masalah. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya VIF (Variance Inflation Factor). Hasil Uji Multikolinearitas adalah

sebagai berikut :

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Dependen Variabel : Minat Beli</b>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tollerance	VIF
1 (Constant)		
Label Halal	0,813	1,230
Kewajaran harga	0,495	2,020
Iklan	0,473	2,114

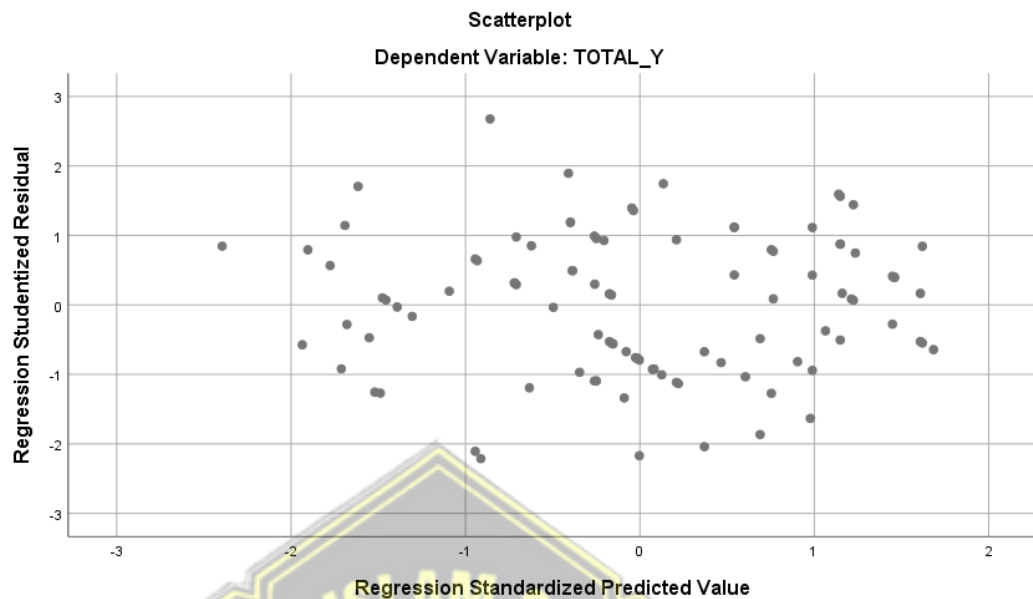
**Sumber : data primer yang diolah (2022)**

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa semua variabel baik memiliki nilai VIF < 10,00 dan nilai tolerance > 0,10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas model regresi penelitian dapat dijabarkan didalam grafik scatterplot sebagai berikut:





**Sumber : data primer yang diolah (2022)**

**Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas**

Mengacu pada grafik scatterplot uji heteroskedastisitas dari persamaan regresi tersebut dapat terlihat jika setiap titik Scatter plot dalam model regresi tidak terdapat pola tertentu yang terbentuk namun titik - titik menyebar tanpa tidak beraturan, oleh karena itu bisa diambil simpulan jika model penelitian tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas antara variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

## **4.5. Uji Hipotesis**

### **4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Label Halal, Kewajaran Harga, dan Iklan terhadap Minat Beli. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.513	1.267		-1.195	.235
	TOTAL_X1	.358	.100	.221	3.584	.001
	TOTAL_X2	.527	.111	.374	4.735	.000
	TOTAL_X3	.502	.100	.406	5.026	.000

**Sumber : data primer yang diolah (2022)**

Mengacu pada tabel 4.11, hasil analisis regresi linear berganda tersebut, dapat diketahui bahwa model persamaan regresi antara lain :

$$Y = 0,221 X1 + 0,374 X2 + 0,406 X3 + e$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- Nilai Hasil koefisien regresi Label Halal adalah sebesar 0,221 menunjukkan hasil Positif, maka Label Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya jika Label logo Halal pada produk yang tertera dengan jelas, maka Minat Beli konsumen akan semakin meningkat.
- Nilai Hasil koefisien regresi Kewajaran Harga adalah sebesar 0,374 menunjukkan hasil Positif, maka Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya jika harga yang ditetapkan sudah sesuai, maka Minat Beli konsumen akan semakin meningkat.
- Nilai Hasil koefisien regresi Iklan adalah sebesar 0,406 menunjukkan

hasil Positif, maka Iklan berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya jika Iklan pada produk dapat memberikan informasi yang jelas dan meningkat, maka Minat Beli konsumen akan semakin meningkat.

#### 4.5.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hubungan secara parsial guna mengukur tingkat signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil Uji t pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 12 Hasil Uji t**

Model Regresi	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
Minat Beli (Y)				
Label Halal (X1)	0,221	3,584	0,001	H1 diterima
Kewajaran Harga (X2)	0,374	4,735	0,000	H2 diterima
Iklan (X3)	0,406	5,026	0,000	H3 diterima

**Sumber : data primer yang diolah (2022)**

pada tabel 4.12 hasil uji t, diperoleh keterangan sebagai berikut :

a. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli.

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai  $0,001 < 0,05$  dan  $t = 3,584$ , dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika Label Halal memberikan pengaruh yang positif bagi Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan Label Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli dapat diterima.

b. Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Minat Beli.

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai  $0,000 < 0,05$  dan  $t = 4,735$ , dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika Kewajaran Harga memberikan pengaruh yang positif bagi Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli dapat diterima.

c. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam kajian ini memperlihatkan jika tingkat signifikansi senilai  $0,000 < 0,05$  dan  $t = 5,026$ , dari hasil itu bisa diambil kesimpulan jika Iklan memberikan pengaruh yang positif bagi Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang mengatakan Iklan berpengaruh positif terhadap Minat Beli dapat diterima.

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

Hasil uji Koefisien Determinasi guna mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi bisa ditampilkan pada Tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Independen</b>	<b>Dependen</b>	<b><i>Adjusted R Square</i></b>
Label Halal Kewajaran Harga Iklan	Minat Beli	0.695

**Sumber : data primer yang diolah (2022)**

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji koefisien determinasi antara variabel Label Halal (X1), Kewajaran Harga (X2), dan Iklan (X3) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,695. Artinya pada persamaan tersebut variabel independen hanya dapat menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 70 % sedangkan selebihnya 30% dijelaskan oleh variabel selain atau diluar penelitian ini.

## **4.6. Pembahasan**

### **4.6.1. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian Hipotesis 3 dalam ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya jika iklan yang ditampilkan *Skincare Brand N'Pure* semakin baik dan dapat menarik perhatian konsumen maka akan meningkatkan rasa untuk keinginan membeli. Iklan yang terindikasi melalui beberapa aspek yaitu Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media dengan mudah, Design media yang digunakan menarik, dan Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas, dan Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat di percaya. mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli yang terindikasi melalui beberapa aspek yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan eksploratif. Iklan yang ditampilkan harus bisa memberikan daya tarik agar konsumen melakukan pembelian. Isi dari iklan juga harus dapat memberikan pesan yang disampaikan mengenai produk *Skincare Brand N'Pure*. Promosi dengan Iklan juga harus dengan menggunakan media yang sesuai target

konsumen yang dituju, salah satu media saat ini yang sedang *booming* adalah menggunakan *google ads*. Dengan menulis kata kunci akan langsung muncul semua informasi terkait kata kunci yang ditulis. Dalam hal ini, iklan yang menarik perhatian konsumen saat melihatnya, dengan pesan yang dapat tersampaikan dan menggunakan media yang sesuai, maka akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai informasi produk.

Sejalan dengan penelitian Hendi Surya Wijaya & Farid Rusdi (2021) iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Perusahaan - perusahaan terdorong untuk menciptakan iklan yang kreatif dan unik supaya iklan yang mereka sampaikan memiliki daya tarik yang dapat membangun ketertarikan konsumen dan preferensi konsumen terhadap produk yang mereka jual. Iklan yang kreatif dan menarik akan menimbulkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian terjadi. Hal ini disebabkan karena iklan dengan penyampaian yang kreatif dan berbeda dari yang lain dapat mempengaruhi pikiran konsumen terhadap merek tertentu.

#### **4.6.2. Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian Hipotesis 2 dalam ini menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya jika semakin wajar harga yang yang diberikan maka minat beli akan meningkat. Kewajaran harga yang terindikasi melalui beberapa aspek yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga yang ditetapkan oleh kompetitor mampu memberikan pengaruh terhadap minat



beli yang terindikasi melalui beberapa aspek yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan eksploratif. Harga merupakan pengukur dasar sebuah sistem ekonomi, dikarenakan harga turut andil pada tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan puas atau tidaknya perasaan mereka. Harga dapat mempengaruhi minat pembelian dikarenakan harga memiliki dua peran utama yakni peran distribusi dan informasi (Malau, 2017:126 dalam Vovera dkk, 2019). Harga yang diberikan oleh *Brand N'Pure* sudah sesuai dengan kualitas yang diberikannya, harga tersebut bervariasi sesuai dengan varian yang diinginkan konsumen. Dengan memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat akan meningkatkan keinginan untuk membeli *Skincare Brand N'Pure* di Kota Semarang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakti dkk (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Khandelwal (2012:94) Kewajaran harga adalah faktor psikologis yang kritis yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga. Harga yang dinilai wajar oleh konsumen akan menimbulkan keinginan minat untuk membeli produk itu, namun jika dirasa oleh konsumen nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut tidak wajar maka mereka enggan untuk membelinya.

#### **4.6.3. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian hipotesis 1 menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya jika label

halal meningkat maka minat beli juga akan meningkat. Label halal yang terindikasi melalui beberapa aspek yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, yang tertera pada kemasan mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli yang terindikasi melalui beberapa aspek yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan eksploratif. Artinya konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian apabila terdapat gambar dan tulisan label halal yang terdapat pada kemasan produk *Skincare Brand N'Pure* di Kota Semarang. Kombinasi gambar dan tulisan juga akan mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan terhadap orang lain. Label halal yang disematkan pada kemasan inilah yang menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan produsen kepada konsumen sangat terjamin, sehingga masyarakat muslim tidak perlu khawatir untuk membeli dan menggunakan produk *Skincare Brand N'Pure*, dengan keyakinan tersebut akan menimbulkan tingkat untuk keinginan membeli meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang oleh Almar'atus Sholihah, dkk (2022) persepsi label halal memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor keamanan yang terdiri dari kandungan bahan baku, dan proses produksi merupakan hal yang paling ditekankan konsumen dalam pemilihan produk halal. Sejalan dengan penelitian Ismayudin dan Shely (2020) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian Novianti dkk (2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih

memilih produk yang terdapat label direstoran jepang adalah hal yang penting label halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan, akan memilih produk akan berdasarkan ada tidaknya label halal, dan lebih memilih produk makanan yang berlabel halal dibandingkan yang tidak memiliki label halal. Jika konsumen muslim menjadikan persepsi label halal sebagai tolak ukur dalam pemilihan suatu produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Label halal sangat berpengaruh dalam minat beli dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia merupakan beragama muslim.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Peningkatan Minat Beli melalui Label Halal, Kewajaran Harga dan Iklan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa jika gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan dari label halal jelas dan menarik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memperjelas tulisan, gambar dan kombinasi gambar dan tulisan dengan desain yang menarik pada kemasan produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
2. Kewajaran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk serta harga yang di tetapkan oleh competitor mempengaruhi minat beli konsumen
3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik perhatian dan keinginan dapat membuat konsumen bertindak membeli produk skincare brand n prure.

## 5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, saran yang dapat penulis berikan untuk perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif variable iklan, indicator perhatian memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan indicator lainnya. Sehingga perlu inovasi seperti lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri. Sehingga dapat menarik perhatian minat beli konsumen, dengan memasang iklan yang menarik dg di bintang artis terkenal di TV atau Baligo di jalan-jalan.
2. Berdasarkan analisis deskriptif variable kewajaran harga, indicator harga yang ditetapkan oleh competitor memiliki nilai yang paling rendah, sehingga perlu inovasi dengan membuat produk baru yang unik dan belum ada di pasaran dengan harga terjangkau, sehingga menimbulkan minat beli konsumen
3. Berdasarkan analisis deskriptif variable label hala, indicator Kombinasi gambar dan tulisan memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan 2 indikator yang lainnya, sehingga perusahaan harus melakukan inovasi terkait desain yang kekinian dan elegan yang disesuaikan dengan perkembangan pasar sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## 5.3. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk membantu melengkapi kekurangan dari studi ini diharapkan para peneliti di masa mendatang melakukan beberapa pengembangan studi antara lain:

1. Peneliti di masa yang akan mendatang diharapkan menambah variabel penelitian menjadi lebih banyak.

2. Peneliti berikutnya bisa memberikan gambaran terhadap jumlah sampel dan lingkup penelitian menjadi lebih luas sehingga nilai akurasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan menjadi semakin akurat.
3. Peneliti di masa mendatang diharapkan mampu menambah fokus studi yang tidak hanya sebatas pada satu merek produk tetapi menjadi lebih dari satu merek produk.





## DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2000. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy". *Research Paper Series*. No. 01. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Hartawan, Erick., Delfin Liu., Marc Richardo H. & Geraldo Evan, Handyanto W. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA *E-COMMERCE*. JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI. ISSN 2356-3966. E-ISSN: 2621-2331
- Izzudin, Ahmad. (2018). *THE EFFECT OF HALAL LABELS, HALAL AWARENESS AND FOOD MATERIALS ON INTEREST TO BUY CULINARY FOODS*. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol. 3 No. 2 Juli 2018. p- ISSN:2459-9921 E-ISSN:2528-0570. HAL: 100-114
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 11 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P Dan Keller, K. L.,(2012). *Marketing Management*. 12th Edition. Pearson Prentice Hall. Alih Bahasa H. Teguh , R. A. Rusli Dan B.
- Madevi, Fadhila dkk. 2019. Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli (Survei *Online* Pada Pengikut Akun Instagram @Safiindonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 77.
- Margahana, Helisia. (2020) ANALISIS PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI: STUDI KASUS PENGGUNA APLIKASI *E-COMMERCE* DI OKU TIMUR. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol. 5, No 2, Juni 2020: 145-154. P-

ISSN 2527-7502. E-ISSN 2581-2165.

- Marisa, Oktafalia dan Janny Rowena. 2020. Pengaruh *Price Fairness* Terhadap *Repurchase Intention High End Make Up Dan Skin Care* Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, Maret 2020, Vol.8 No.2 Hal 67 – 77
- Meldarianda, R. & Henky, L. S. (2010). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Resort Café Atmosphere* Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Hal. 97–108
- Moloku, Serina. O., Johny R.E Tampi., & Olivia Walangitan. (2019) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8. No. 2. (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)
- Novera K, dkk, 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*.4 (01) 43-51.
- O’cass, A., & Sok, P. (2014). The Role Of Intellectual Resources, Product Innovation Capability,
- Pondaag, T. O. (2016). Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Astragraphia, Tbk Cabang Manado. *Jurnal Emba*, Vol.4 No.2.
- Rahi, S. (2017). Research Design And Methods: A Systematic Review Of Research Paradigms, Sampling Issues And Instruments Development.
- Reputational Resources And Marketing Capability Combinations In Firm Growth.

- International Small Business Journal*, 32(8), 996-1018.
- Rizky, M.F., dan H Yasin. (2014).“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”, *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol. 14 No. 02, pp. 135-143.
- Robbins, P.S. And Coulter M. 2016, *Management*, 13<sup>th</sup> Ed. Harlow, England: Pearson.
- Setiawaty, Novia Anggraeny. (2017). PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES. *Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 22 No.1, April 2017*
- Sholihah, Almar’atus., Lusiana Ulfa H.,& Lilis Yuliaty. (2022). Pengaruh harga, citra merek, label harga terhadap minat beli konsumen lipstik wardah di kabupaten Banyuwangi. *VALUE: Journal of Business Studies. Volume 1 Issue. 2022.*
- Sinollah, Dewi Nur Maulidiyah,& M. Tody Arsyianto. (2020). Analisis periklanan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan dampaknya ada keputusan pembelian. *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. 7. Pages (94-105). P-ISSN : 2356-3672. E-ISSN : 2460-0989.
- Sumaa, Susilawati .,Agus S. S.,& Reitty L. Samadi. (2021). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND ADVERTISING SOCIAL MEDIA ON BUYING INTEREST AT SHOPEE E-COMMERCE*. *Jurnal EMBA* Vol. 9, Hal. 304-313. *ISSN 2303-1174*
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen. Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Suryawijaya, Hendy. & Farid Rusdi. (2021) Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Prologia. EISSN 2598-0777. Vol. 5, No.1, Hal 60-66*
- Sutiyani, Tiyan. (2018). PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN KEWAJARAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Toserba Borma Dakota). *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume X, Nomor 2, p-ISSN: 1978-2241. e-ISSN:2541-1047*
- Thamrin A.(2013). *manajemen pemasaran*. JJakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Umar, Husein. (2009). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wibisono, Y. H. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian dengan Perilaku Niat Sebagai Variabel Intervening pada Situs Kaskus. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- WIJANARKO, ADITYO. (2010). PENGARUH *PRICE FAIRNESS* DAN *SERVICE QUALITY* PADA *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI
- Yunuz M., Rashid W., Ariffin M., & Rasyid M. (2014). Muslim’s Purchase Intention Towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*. 145–154.