

SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK PADA
GENERASI Z DI KECAMATAN METRO TIMUR**

Oleh:

**NABILA KHAIRUNNISA
NPM.2203011071**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI PRODUK KOSMETIK PADA GENERASI Z DI
KECAMATAN METRO TIMUR**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

NABILA KHAIRUNNISA
NPM.2203011071

Pembimbing: Muhammad Mujib Baidhowi

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS JURAI SIWO METRO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Pengajuan untuk di Munaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN)
Jurai Siwo Lampung

Di_
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

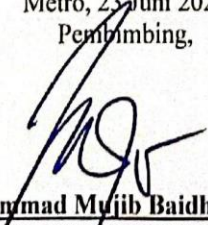
Nama : Nabila Khairunnisa
NPM : 2203011071
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK
KOSMETIK PADA GENERASI Z DI KECAMATAN
METRO TIMUR

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 23 Juni 2026
Pembimbing,


Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK PADA
GENERASI Z DI KECAMATAN METRO TIMUR

Nama : Nabila Khairunnisa

NPM : 2203011071

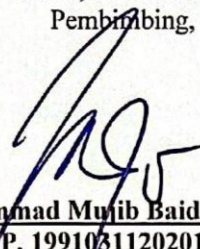
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Metro, 23 Juni 2026
Pembimbing,


Muhammad Munib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

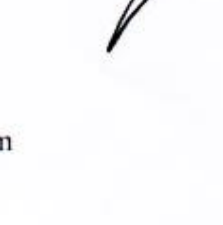
Jalan Ki.Hajar Dewantara No. 118. Iringmulyo 15A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 47297, Fax (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id
E-mail: humas@uinjusila.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 6-1687 / Un.36.5 / D / PP.00.9 / 07 / 2026

Skripsi dengan Judul : PENGARUH LABEL HALAL,HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK PADA GENERASI Z DI KECAMATAN METRO TIMUR. Disusun Oleh: Nabila Khairunnisa Npm : 2203011071. Program Studi Ekonomi Syariah (Esy) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Senin/ 29 Juni 2026.

TIM PENGUJI

Penguji I	: Muhammad Mujib Baidhowi, M.E	()
Penguji II	: Hasrun Afandi US, S.E.,M.M	()
Penguji III	: Dr. Diana Ambarwati,M.E.,Sy	()
Penguji IV	: Agus Alimuddin, M.E.	()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK PADA GENERASI Z DI KECAMATAN METRO TIMUR

Oleh:

**NABILA KHAIRUNNISA
NPM.2203011071**

Perkembangan industri kosmetik yang semakin pesat mendorong konsumen, khususnya Generasi Z, untuk lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dalam proses tersebut, label halal, harga, dan promosi menjadi beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, harga, dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 197 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, harga, dan promosi secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik. Variabel harga menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Selain itu, hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z di Kecamatan Metro Timur. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat beli konsumen sebagian besar dapat dijelaskan oleh pengaruh label halal, harga, dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Label Halal, Harga, Promosi, Minat Beli, Generasi Z.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Khairunnisa

NPM : 2203011071

Prodi : SI Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 24 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Nabila Khairunnisa

NPM : 2203011071

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.
(QS. An-Nisa' [4]: 29)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat, kasih sayang, dan pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh rasa syukur, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada pemilik mutlak seluruh zat dan alam semesta, yang menguasai, mengatur dan berkuasa atas segala sesuatu, ALLAH SWT sang pemilik arah terimakasih telah menjadi tempatku untuk pulang saat dunia terasa begitu lelah dan bising. Terimakasih telah menjaga setiap langkahku dan memberikan alasan untuk tetap bertahan.
2. Kepada Ayahanda tercinta Mukromin, Ayahanda Herson, dan Ibunda tercinta Heni Fitriyana. Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, doa, dukungan, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi alasan penulis untuk terus semangat dan tidak menyerah dalam menyelesaikan pendidikan ini dan menjadi kekuatan serta sumber semangat bagi penulis.
3. Kepada Om, Tante dan Nenekku Agus Setyawan, Heneta Anggraini dan nenekku sumarni terima kasih atas perhatian, kasih sayang, doa, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi salah satu bagian penting dari perjalanan hidup penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah Swt. Senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan.
4. Keluarga tercinta, dan adik-adik tersayang Nabila Syifa Ramadhani, Muhammad Yopin Ardian Son, dan Awina Syakira. Terima kasih atas doa, semangat, dan kebersamaan yang selalu diberikan. Semoga pencapaian ini menjadi motivasi bagi kalian untuk terus belajar, meraih cita-cita, dan menjadi kebanggaan keluarga.
5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih telah menjadi tempat penulis belajar, bertumbuh, mengembangkan potensi diri, serta memperoleh ilmu dan pengalaman yang sangat berharga.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Shalawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad S.A.W beserta keluarga dan para sahabat yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian di Jurusan Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung. Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti telah menerima banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam dan memberi pertolongan dalam proses penulisan.
2. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons. selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
3. Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.
4. Liberty, S.E., M.A., M.M., sebagai Pembimbing akademik.
5. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Pembimbing Skripsi.
6. Sahabat penulis, Anggy, Elsa, Gadis, dan Syifa. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, motivasi, serta bantuan yang telah diberikan selama menjalani masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
7. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah Kelas D Angkatan 2022. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan pengalaman yang telah dibangun selama masa perkuliahan.

8. Seluruh pihak di Kantor Kecamatan Metro Timur. Terima kasih atas bantuan, kerja sama, serta kesediaannya dalam memberikan informasi dan dukungan selama proses pelaksanaan penelitian, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penelitian karya ilmiah selanjutnya. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, 24 Juni 2026
Peneliti,



Nabila Khairunnisa
NPM. 2203011071

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	18
C. Batasan Masalah	19
D. Rumusan Masalah	19
E. Tujuan dan Masalah Penelitian	20
F. Penelitian Relevan	22
BAB II LANDASAN TEORI	26
A. Label Halal	26
1. Pengertian Label Halal	26
2. Landasan Hukum Pencantuman Label Halal	28
3. Indikator Label Halal	29
B. Harga	29
1. Pengertian Harga	29

2. Metode Penetapan Harga	30
3. Indikator Harga	33
C. Promosi	35
1. Pengertian Promosi	35
2. Tujuan Promosi	36
3. Strategi Promosi	37
4. Indikator Promosi.....	38
D. Minat Beli	39
1. Pengertian Minat Beli	39
2. Jenis-Jenis Minat Beli Konsumen.....	40
3. Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen	42
4. Indikator Minat Beli	42
E. Kerangka Berfikir	43
F. Hipotesis Penelitian	45
1. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli	46
2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	47
3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	48
4. Pengaruh Label Halal, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Rancangan Penelitian	51
B. Variable dan Definisi Operasional Variable	52
C. Lokasi Penelitian	54
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	54
E. Teknik Pengumpulan Data	60
F. Instrumen Penelitian	62
G. Teknik Analisis Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Hasil Penelitian	71
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	71
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian	72
3. Frekuensi Jawaban Responden	78

4. Uji Instrumen	84
5. Uji Asumsi Klasik	91
6. Analisis Regresi Berganda	94
7. Uji Hipotesis	96
8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	99
B. Pembahasan	100
BAB V PENUTUP.....	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	54
Tabel 3.2 Estimasi populasi.....	58
Tabel 3.3 Skala Likert	62
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	62
Tabel 4.1. Wilayah.....	74
Tabel 4.2 Usia.....	75
Tabel 4.3. Pekerjaan	75
Tabel 4.4. Pendapatan/Uang saku	76
Tabel 4.5. Pembelian Kosmetik	77
Tabel 4.6. Distribusi jawaban responden variable Label Halal.....	78
Tabel 4.7. Interval variable Label Halal.....	79
Tabel 4.8. Kategori interval.....	80
Tabel 4.9. Distribusi jawaban responden variable Harga.....	80
Tabel 4.10. Interval variable Harga	82
Tabel 4.11. Kategori interval.....	82
Tabel 4.12. Distribusi jawaban responden variable Promosi	82
Tabel 4.13. Interval variable Promosi	84
Tabel 4.14. Kategori interval.....	84
Tabel 4.15. Distribusi jawaban responden variable Minat Beli	85
Tabel 4.16. Interval variable Minat Beli	86
Tabel 4.17. Kategori interval.....	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas	87
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas X1	88
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas X2.....	88
Tabel 4.21. Uji Reliabilitas X3.....	90
Tabel 4.22. Uji Reliabilitas Y	90
Tabel 4.23. Uji Normalitas	91
Tabel 4.23. Uji Multikolinieritas	92
Tabel 4.24. Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel 4.25. Analisis Regresi Berganda.....	94
Tabel 4.26. Hasil Uji T	96
Tabel 4.27. Hasil Uji F	98
Tabel 4.28. Uji Koefisien Determinasi.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 Negara Kosmetik Halal Terbesar di Dunia Tahun 2022.....	2
Gambar 1.2 Poling Label Halal Terhadap Minat Beli.....	10
Gambar 1.3 Poling Harga Terhadap Minat Beli.....	11
Gambar 1.4 Poling Promosi Terhadap Minat Beli	12

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat *Reseacrh*
5. Surat Balasan Izin *Reseacrh*
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas
11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
12. Tabel Tabulasi
13. Total Jawaban Penyebaran Google Form
14. Dokumentasi
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

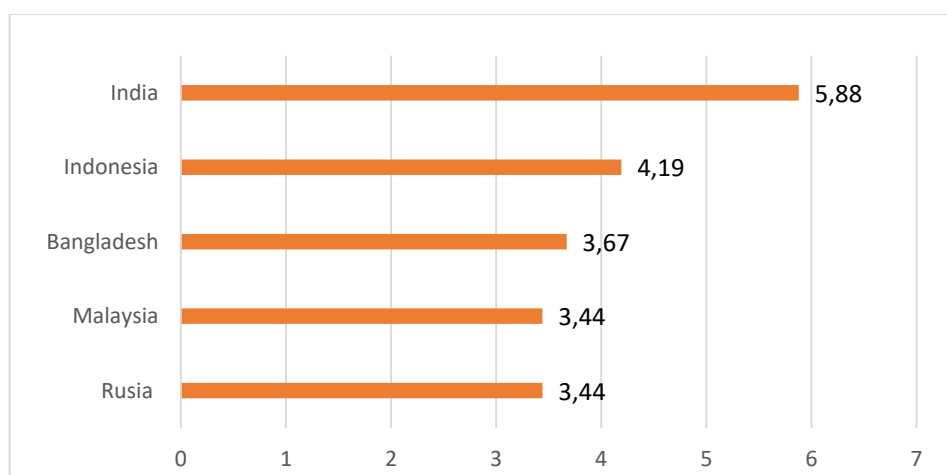
Industri kosmetik global mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Globalisasi telah mendorong perusahaan kosmetik dari berbagai negara untuk memperluas jangkauan pasarnya hingga ke tingkat internasional, sehingga persaingan antar produsen kosmetik semakin ketat. Produk kosmetik tidak lagi dipasarkan hanya di negara asalnya, tetapi telah menjadi bagian dari perdagangan global yang dapat diakses oleh konsumen di berbagai belahan dunia. Kondisi ini menyebabkan perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam agar dapat mempertahankan daya saingnya. Salah satu preferensi konsumen yang semakin mendapat perhatian dalam pasar global adalah jaminan kehalalan produk, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar. Meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya mengonsumsi dan menggunakan produk yang sesuai dengan syariat Islam telah mendorong pertumbuhan industri halal di berbagai sektor, termasuk kosmetik.¹

Industri halal kini menjadi tren baru dalam ekonomi global yang berpotensi berperan pada perluasan ekonomi dunia. Permintaan produk halal merupakan hasil dari pertumbuhan populasi Muslim di dunia, yang telah

¹ Akhmad Khatib Syamsuddin, "Arena Kontestasi Kecantikan: Kosmetik Lokal Dan Global" *Journal Of Communication Science* 7, no.1 (2025): 104–13.

mencapai dua juta jiwa. Hal ini menjadikan industri halal sebagai komponen penting dari sistem perdagangan global, banyak Negara Muslim tertarik pada pasar internasional untuk memenuhi permintaan produk halal karena meningkatnya jumlah penduduk Muslim. Beberapa tahun terakhir, industri halal telah menempati posisi strategis dalam perekonomian global.² Berikut gambar data 5 Negara dengan Kosmetik Halal Terbesar di Dunia:

Gambar 1.1 5 Negara Kosmetik Halal Terbesar di Dunia Tahun 2022



Sumber (Dinar Standard dalam [Databoks Katadata](#), 2026).

Indonesia merupakan Negara dengan konsumsi kosmetik halal tertinggi setelah India. Hal ini menyoroti potensi besar industri kosmetik halal Indonesia, dalam memenuhi permintaan masyarakat terhadap produk yang aman dan sesuai dengan hukum Islam. Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan, terutama di kalangan Gen Z yang jumlahnya mendominasi populasi Indonesia. Generasi ini dikenal lebih kritis, dinamis, dan memiliki preferensi khusus dalam memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Generasi Z, yang sering diketahui

² Rahmawati, "Overview Industri Halal di Perdagangan Global," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, No. 2 (2022): 74.

Gen Z ialah generasi sesudah generasi Milenial yang lahir sekitar tahun 1997 dan 2012. Generasi ini menjadikan pasar potensial yang sangat responsive terhadap pendekatan pemasaran modern, terutama dalam katagori produk kecantikan dan gaya hidup digital, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, faktor visual atau estetika kemasan dan faktor harga memiliki peranan yang sangat penting. Estetika kemasan meliputi elemen warna, bentuk, desain, tipografi, hingga informasi produk yang disajikan pada label. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi visual, label pada kemasan juga menjadi media penting dalam menyampaikan informasi mengenai kehalalan produk kepada konsumen.³

Tingginya pertumbuhan industri kosmetik halal dan besarnya jumlah konsumen Generasi Z menjadikan minat beli sebagai aspek yang penting untuk dikaji. Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller, minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Konteks kosmetik halal, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan akan produk kecantikan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap atribut produk seperti label halal, harga, dan promosi. Bagi Generasi Z yang dikenal kritis, aktif mencari informasi, serta mempertimbangkan nilai dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian,

³ Dian Rifiyah, "Pengaruh Estetika Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik OMG di Kalangan Milenial dan Gen Z Pada Kelurahan Sukabumi Utara," *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 3, no. 2 (2025): 108–14.

faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan penting yang dapat memengaruhi munculnya minat beli terhadap produk kosmetik halal.⁴

Pemerintah Indonesia juga mendukung perkembangan industri halal melalui implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal serta mendorong pelaku usaha untuk memperoleh label halal guna meningkatkan daya saing produk di pasar domestik maupun internasional. Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Ayat 8, label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari Sertifikat Halal.⁵ Perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya label halal pada produk yang digunakan. Label halal menjadi salah satu informasi yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian karena memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan.

Pada produk kosmetik, keberadaan label halal memiliki peran yang sangat penting karena kosmetik digunakan secara langsung pada tubuh dan sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, konsumen tidak hanya memperhatikan manfaat dan kualitas produk, tetapi juga kejelasan status kehalalan bahan serta proses produksinya. Keberadaan label halal dapat

⁴ Nur Izzah, "Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Wardah Nur," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2025): 204–13.

⁵ *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*, Pasal 1 Ayat (8).

meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli produk kosmetik halal.⁶

Pemahaman terhadap label halal berarti mengetahui produk yang diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai dengan ketentuan dalam ajaran Islam, sebagaimana yang diatur di dalam Al-Qur'an dan Hadis. Label halal berfungsi sebagai indikator transparansi dan kredibilitas bagi konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk kecantikan. Konsumen yang peduli terhadap kehalalan suatu produk sering kali menjadikan sertifikasi halal sebagai standar utama sebelum membeli, karena mereka ingin memastikan bahwa produk yang digunakan aman, bersih, dan tidak mengandung bahan haram yang bertentangan dengan prinsip ajaran Islam.⁷ Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan label halal, tetapi juga oleh faktor ekonomi, khususnya harga produk. Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, kualitas, dan jaminan kehalalan yang diperoleh. Bagi Generasi Z yang umumnya memiliki keterbatasan daya beli

⁶ Agus Alimuddin, "Persepsi Santriwati Dalam Pembelian Kosmetik Berlabel Halal," *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2022): 83–96.

⁷ Nur Isra' Ahmad, "Tren Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z Makassar : Pemahaman Label dan Pengaruhnya pada Pilihan Pembelian," *Journal of Innovative and Creativity* 5, no. 2 (2025): 2680–91.

dan cenderung lebih rasional dalam berbelanja, harga menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik. Karena itu, selain label halal, faktor harga juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.⁸ Promosi juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan manfaat produk, serta menarik perhatian konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.”⁹

Minat beli merupakan tahapan yang muncul sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian. Perilaku individu diawali oleh adanya niat atau keinginan yang terbentuk dari berbagai pertimbangan rasional maupun emosional. Dalam konteks penelitian ini, minat beli kosmetik halal dipahami sebagai kecenderungan Generasi Z untuk membeli produk kosmetik halal yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap atribut produk dan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.¹⁰

⁸ Faiza Azzahra, “Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa Gen Z Di Kampus Widyaswara Indonesia” 1, no. 1 (2025): 25–35.

⁹ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Cv Multi Pustaka Utama, 2022).

¹⁰ Zakaria Achmad, “Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan,” *Jurnal Universitas Sumatera Utara* 23. (2010): 2.

Menurut Kotler, minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk, merek (*brand*), kemasan, harga, ketersediaan barang, dan promosi. Kualitas produk berkaitan dengan manfaat fisik yang diberikan produk kepada konsumen, sedangkan merek berkaitan dengan manfaat nonmaterial berupa kepuasan emosional dan citra yang melekat pada produk. Kemasan berfungsi sebagai pembungkus sekaligus media komunikasi yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, ketersediaan barang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan, dan promosi merupakan rangsangan dari luar yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.¹¹

Theory of Planned Behavior (TPB) dikemukakan oleh Ajzen sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* untuk menjelaskan perilaku individu yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali kehendaknya. Dalam teori ini, niat (*intention*) berperan sebagai faktor sentral yang menangkap unsur motivasional pendorong terjadinya suatu perilaku, semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut benar-benar dilaksanakan. Niat dibentuk oleh tiga determinan yang saling independen, yaitu sikap terhadap perilaku (evaluasi baik-buruk terhadap suatu tindakan), norma subjektif (persepsi tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut), dan persepsi kontrol perilaku (persepsi mudah-

¹¹ Romaryo Parinussa, "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon," *Jurnal Administrasi Terapan* 3, No. 1 (2024): 27–35.

sulitnya melaksanakan tindakan, yang mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan yang diantisipasi). Ketiganya masing-masing berakar dari keyakinan (*belief*) yang mendasarinya keyakinan perilaku membentuk sikap, keyakinan normatif membentuk norma subjektif, dan keyakinan kontrol membentuk persepsi kontrol perilaku. Konsep niat dalam TPB secara konseptual sejalan dengan minat beli (*purchase intention*) dalam kajian perilaku konsumen, karena keduanya sama-sama merepresentasikan kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan di masa mendatang. Atas dasar kesetaraan ini, TPB digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian untuk menjelaskan pengaruh label halal, harga, dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik.

Ketiga variabel bebas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai input informasi yang membentuk keyakinan konsumen, yang selanjutnya membentuk sikap dan/atau norma subjektif sebagaimana dijelaskan dalam TPB. Label halal berfungsi sebagai keyakinan perilaku (*behavioral belief*) yang meyakinkan konsumen bahwa produk aman dan sesuai syariat, sehingga membentuk sikap yang lebih favorable terhadap produk. Harga memengaruhi minat beli melalui dua jalur sebagai atribut yang dievaluasi dalam penilaian kesesuaian biaya-manfaat (memengaruhi sikap), sekaligus sebagai indikator ketersediaan sumber daya finansial yang memengaruhi persepsi kontrol perilaku semakin terjangkau harga, semakin besar keyakinan konsumen bahwa mereka mampu melakukan pembelian. Promosi berperan ganda menyampaikan informasi yang memperkuat keyakinan perilaku konsumen

mengenai manfaat produk (memengaruhi sikap), sekaligus menciptakan persepsi dukungan sosial melalui testimoni, ulasan, atau *endorsement* yang memperkuat norma subjektif konsumen untuk membeli. Dengan demikian, sikap dan norma subjektif yang lebih *favorable*, didukung persepsi kontrol perilaku yang memadai, pada akhirnya mendorong terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk kosmetik, sehingga penggunaan TPB sebagai *grand theory* memberikan landasan teoretis untuk menjelaskan pengaruh label halal, harga, dan promosi terhadap minat beli. demikian, label halal, harga, dan promosi dipilih sebagai variabel independen karena ketiga faktor tersebut merupakan bentuk informasi yang membentuk keyakinan dan pertimbangan konsumen sebelum munculnya minat beli. Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, semakin positif keyakinan dan penilaian konsumen terhadap ketiga faktor tersebut, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk kosmetik halal.¹²

Penelitian ini, memfokuskan kajian pada tiga faktor yang dinilai relevan dengan kondisi pasar kosmetik halal saat ini, yaitu label halal, harga, dan promosi. Label halal berkaitan dengan atribut produk yang memberikan jaminan kehalalan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, harga berkaitan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk, sedangkan promosi berperan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

¹² Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

Melihat kecenderungan minat beli tersebut terbentuk pada Generasi Z, peneliti melakukan polling awal pada Generasi z di kecamatan Metro Timur terhadap sejumlah responden mengenai ketertarikan mereka terhadap produk kosmetik halal. Polling ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat minat responden terhadap penggunaan dan pembelian kosmetik halal. Hasil polling tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan terhadap produk kosmetik halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa kosmetik halal semakin diterima oleh Generasi Z sebagai salah satu pilihan produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Tingginya ketertarikan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan fungsi utama kosmetik sebagai produk kecantikan, tetapi juga mempertimbangkan aspek keamanan, kualitas, serta jaminan kehalalan produk yang digunakan.

Gambar 1.2 Poling Label Halal Terhadap Minat Beli



Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil polling yang dilakukan terhadap responden Generasi Z pada tanggal 6 juni 2026 diperoleh hasil bahwa 67,7% responden

menyatakan label halal sangat dipertimbangkan saat memilih kosmetik, 19,4% menyatakan label halal kadang dipertimbangkan dalam memilih kosmetik, dan 12,9% menyatakan tidak mempertimbangkan label halal dalam memilih produk kosmetik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjadikan label halal sebagai salah satu pertimbangan penting sebelum membeli produk kosmetik.

Keberadaan label halal mampu memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen mengenai kehalalan produk yang digunakan. Bagi sebagian besar konsumen muslim, label halal tidak hanya berfungsi sebagai informasi pada kemasan, tetapi juga menjadi bentuk jaminan bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan dan memenuhi standar yang ditetapkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap label halal suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat membeli produk tersebut.

Gambar 1.3 Poling Harga Terhadap Minat Beli



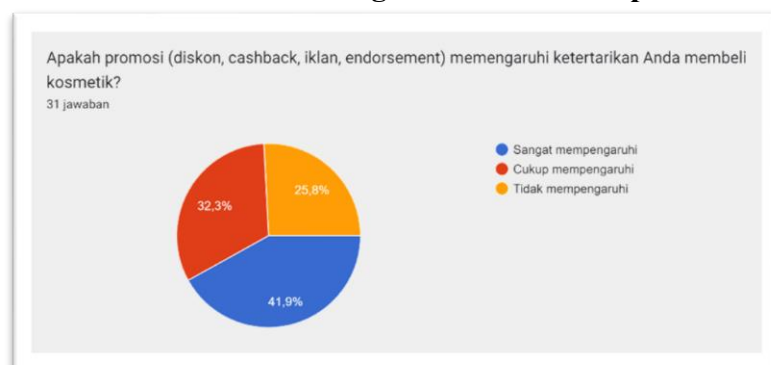
Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil polling yang dilakukan terhadap 31 responden Generasi Z pada tanggal 6 Juni 2026 diperoleh hasil bahwa 51,6% responden

menyatakan harga sangat mempengaruhi dalam memilih kosmetik, 29% menyatakan harga cukup mempengaruhi, dan 19,4% menyatakan harga tidak mempengaruhi dalam memilih produk kosmetik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memperhatikan aspek harga sebelum melakukan pembelian kosmetik halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga memiliki peranan penting dalam proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk.

Generasi Z cenderung mempertimbangkan kemampuan daya beli yang dimiliki serta membandingkan harga dengan manfaat, kualitas, dan kepuasan yang akan diperoleh dari produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk yang halal dan berkualitas, tetapi juga menginginkan produk yang memiliki nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa persepsi harga yang sesuai dan terjangkau dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik halal, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat beli meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Gambar 1.4 Poling Promosi Terhadap Minat Beli



Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil polling yang dilakukan terhadap 31 responden, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen mengakui adanya pengaruh promosi dalam ketertarikan mereka membeli produk kosmetik. Sebanyak 41,9% responden menyatakan promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sementara 32,3% menyatakan cukup mempengaruhi. Hanya 25,8% yang merasa promosi tidak memberikan pengaruh signifikan.

Data ini menunjukkan bahwa lebih dari tiga perempat konsumen (74,2%) dipengaruhi oleh kegiatan promosi dalam menentukan produk kosmetik yang akan dibeli. Hal ini mempertegas betapa pentingnya peran promosi sebagai alat pemasaran yang efektif di industri kecantikan. Dengan memahami pola perilaku konsumen terhadap promosi, pelaku usaha kosmetik dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efisien, dan berdampak tinggi terhadap peningkatan penjualan serta loyalitas konsumen.

Berkaitan dengan konteks wilayah Provinsi Lampung menerapkan sistem pemerintahan daerah yang terbagi ke dalam dua bentuk, yaitu pemerintahan kabupaten dan pemerintahan kota, yang keduanya berkedudukan setara sebagai daerah otonom namun berbeda karakteristik wilayah dan corak kehidupan masyarakatnya. Di Provinsi Lampung, pemerintahan yang berbentuk kota hanya terdapat pada dua wilayah, yaitu Kota Bandar Lampung dan Kota Metro.¹³ Satu satunya daerah administratif yang berbentuk kota selain ibu kota provinsi yaitu Bandar Lampung adalah

¹³ Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, *Provinsi Lampung Dalam Angka 2024* (Bandar Lampung: BPS Provinsi Lampung, 2024).

Kota Metro. Kota Metro terdiri atas lima kecamatan, yaitu Metro Pusat, Metro Timur, Metro Utara, Metro Barat, dan Metro Selatan, dengan total populasi sebanyak 180.281 jiwa. Terkait dengan jumlah penduduk per kecamatan, tercatat Kecamatan Metro Pusat sebagai kecamatan dengan penduduk terbanyak, yaitu 56.179 jiwa, disusul oleh Kecamatan Metro Timur dengan 41.385 jiwa, kemudian Metro Utara sebanyak 34.846 jiwa, Metro Barat sebanyak 29.341 jiwa, dan Metro Selatan sebanyak 18.530 jiwa.¹⁴

Karakteristik demografis Kota Metro juga dapat dilihat dari aspek pendidikan. Tingkat pendidikan penduduk yang tergolong cukup tinggi, dengan jumlah lulusan SMA/SLTA sebanyak 11.272 jiwa serta lulusan Akademi dan Sarjana sebanyak 8.522 jiwa, mengindikasikan tingkat literasi dan keterpaparan masyarakat khususnya generasi muda terhadap informasi dan promosi pemasaran digital, sejalan dengan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok masyarakat yang akrab dengan teknologi digital (digital native). Sebagai perbandingan dengan kecamatan lain di Kota Metro, meskipun Kecamatan Metro Pusat memiliki jumlah penduduk terbanyak (56.179 jiwa), wilayah tersebut lebih didominasi oleh fungsi pemerintahan dan pusat perkantoran kota. Kecamatan Metro Timur, dengan jumlah penduduk terbesar kedua (41.385 jiwa), justru memiliki proporsi penduduk usia muda yang signifikan serta aktivitas perdagangan ritel yang lebih merata, sehingga dinilai lebih representatif untuk mengamati perilaku konsumsi Generasi Z

¹⁴ Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Metro, *Data Konsolidasi Bersih (DKB) Semester I Tahun 2024: Jumlah Penduduk, Kepadatan, dan Kepala Keluarga Kota Metro Berdasarkan Kecamatan* (Metro: Pemerintah Kota Metro, 2024).

dibandingkan kecamatan lain seperti Metro Utara, Metro Barat, dan Metro Selatan yang memiliki jumlah penduduk relatif lebih kecil.¹⁵

Kecamatan Metro Timur sebagai lokasi penelitian dilakukan melalui perbandingan karakteristik demografi seluruh kecamatan di Kota Metro, yaitu Kecamatan Metro Pusat, Metro Timur, Metro Barat, Metro Selatan, dan Metro Utara. Berdasarkan data kependudukan, Kecamatan Metro Pusat memiliki jumlah penduduk sebanyak ± 54.300 jiwa dengan penduduk Generasi Z (usia 13–26 tahun) sekitar ± 13.740 jiwa atau 25,3% dari total penduduk. Kecamatan Metro Barat memiliki jumlah penduduk sekitar ± 33.600 jiwa, dengan penduduk Generasi Z sebanyak ± 8.620 jiwa atau 25,7%. Kecamatan Metro Selatan memiliki jumlah penduduk sekitar ± 25.900 jiwa, dengan penduduk Generasi Z sebanyak ± 6.720 jiwa atau 25,9%, sedangkan Kecamatan Metro Utara memiliki jumlah penduduk sekitar ± 22.800 jiwa, dengan penduduk Generasi Z sekitar ± 5.930 jiwa atau 26,0%.¹⁶

Kecamatan Metro Timur memiliki jumlah penduduk sebanyak 41.547 jiwa, dengan jumlah penduduk Generasi Z (usia 13–26 tahun) sebanyak 11.224 jiwa atau 27,0% dari total penduduk. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan kecamatan lainnya di Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa Kecamatan Metro Timur memiliki proporsi penduduk Generasi Z yang relatif lebih besar sehingga dinilai paling representatif

¹⁵ Badan Pusat Statistik Kota Metro, *Kota Metro Dalam Angka 2025* (Metro: Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2025).

¹⁶ Badan Pusat Statistik Kota Metro, *Kota Metro Dalam Angka 2025* (Metro: Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2025).

sebagai lokasi penelitian mengenai pengaruh label halal, harga, dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z.

Proporsi Generasi Z yang tinggi, Kecamatan Metro Timur juga didominasi oleh penduduk beragama Islam sebanyak 37.905 jiwa atau sekitar 91,2% dari total penduduk. Kondisi tersebut didukung oleh keberadaan 44 masjid, 43 mushola, serta 50 kelompok Remaja Masjid dengan jumlah anggota sebanyak 695 orang. Karakteristik tersebut menunjukkan lingkungan sosial-keagamaan yang kuat sehingga aspek label halal menjadi variabel yang relevan untuk diteliti.

Di samping itu, aktivitas perdagangan di Kecamatan Metro Timur juga berkembang cukup pesat dengan keberadaan 572 toko, 623 warung, dan 6 pasar swalayan. Banyaknya sarana perdagangan tersebut menunjukkan tingginya intensitas pemasaran produk, termasuk kosmetik, sehingga memungkinkan terjadinya variasi harga dan strategi promosi yang memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan berbagai pertimbangan tersebut, Kecamatan Metro Timur dipandang sebagai lokasi penelitian yang paling sesuai untuk mencapai tujuan penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia S. Naue menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen. Meskipun demikian, penelitian tersebut dilakukan pada produk layanan digital berupa aplikasi streaming musik sehingga karakteristik konsumennya berbeda dengan konsumen produk kosmetik. Selain itu, penelitian tersebut tidak mempertimbangkan aspek

kehalalan produk yang menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen Muslim dalam proses pengambilan keputusan pembelian.¹⁷ Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hikma Dillahia Nina Nirwana menemukan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberadaan label halal mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen Muslim terhadap produk yang digunakan.¹⁸

Penelitian sebelumnya cenderung mengkaji variabel label halal, harga, dan promosi secara terpisah, berfokus pada satu atau dua faktor tertentu, serta lebih banyak dilakukan pada konteks produk non-kosmetik atau menggunakan metode studi literatur tanpa data empiris lapangan.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh label halal, harga, dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen berdasarkan *Theory of Planned Behavior* serta menjadi referensi bagi pelaku industri kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

¹⁷ Amalia S. Naue, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Spotify (Studi Kasus pada Konsumen Spotify di Kota Manado),” *Productivity* 2, no. 2 (2021): 98–101.

¹⁸ Hikma Dillah, “Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Literatur Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* 9, no. 1 (2025): 1–16.

Penulis melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Label Halal, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Tingginya pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia belum sepenuhnya diikuti dengan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk kosmetik halal.
2. Sejumlah 67,7% responden Generasi Z menyatakan bahwa label halal sangat dipertimbangkan dalam memilih produk kosmetik, namun masih terdapat konsumen yang belum menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam pembelian.
3. Sejumlah 51,6% responden menyatakan bahwa harga sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk kosmetik, menunjukkan bahwa faktor harga masih menjadi pertimbangan penting dalam minat beli konsumen.
4. Sejumlah 74,2% responden mengakui bahwa promosi memengaruhi ketertarikan mereka terhadap produk kosmetik, sehingga promosi menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen.
5. Generasi Z di Kecamatan Metro Timur memiliki karakteristik sebagai konsumen yang aktif mencari informasi, kritis dalam mengevaluasi produk,

dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian kosmetik halal.

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh label halal, harga, dan promosi sebagai variabel independen terhadap minat beli produk kosmetik sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian difokuskan pada produk kosmetik yang digunakan atau dikenal oleh Generasi Z.
3. Subjek penelitian adalah Generasi Z Perempuan yang berusia 14–29 tahun dan berdomisili di Kecamatan Metro Timur.
4. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara label halal, harga, dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur?

4. Apakah label halal, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur?

E. Tujuan dan Masalah Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal, harga, dan promosi secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan minat beli produk kosmetik halal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh label halal, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen, terutama pada Generasi Z sebagai

segmen pasar yang memiliki karakteristik konsumsi yang unik dan dinamis. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian serupa dengan variabel, objek, maupun metode yang berbeda serta memberikan bukti empiris yang dapat memperkuat teori-teori mengenai perilaku konsumen dan minat beli.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi perusahaan atau pelaku usaha kosmetik, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penguatan label halal, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta pelaksanaan promosi yang mampu menarik minat Generasi Z.

Bagi pemerintah dan lembaga terkait, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam mendukung pengembangan industri kosmetik halal serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan produk halal.

Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk kosmetik halal sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan, pengalaman, serta kemampuan dalam menerapkan teori dan metode penelitian ilmiah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan minat beli produk kosmetik halal.

F. Penelitian Relevan

Tabel 1.1 Penelitian relevan

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Naelul Muna Listianto (2023) ¹⁹	Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue Purwokerto (Studi Kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto)	Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap perilaku konsumen. Penelitian juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner.	Perbedaan dengan penelitian saat ini terletak pada variabel independen yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel variasi produk, sedangkan penelitian saat ini menggunakan promosi. Selain itu objek penelitian sebelumnya adalah produk makanan dan minuman, sedangkan penelitian saat ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal, harga, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

¹⁹ Naelul Muna Listianto, Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue Purwokerto (Studi Kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto) (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), hlm. 59

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				berfokus pada produk kosmetik halal.	
2.	Afriya di (2024) ²⁰	Pengaruh Label Halal, Harga, dan Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Religiusitas sebagai Variabel Intervening pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis	Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menganalisis label halal dan harga terhadap perilaku konsumen. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif	Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel merek dan religiusitas sebagai variabel intervening serta variabel dependen keputusan pembelian, sedangkan penelitian saat ini menggunakan promosi dan variabel dependen minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh yang lebih rendah. Religiusitas tidak mampu memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.
3.	Rahayu Lesninghati (2023) ²¹	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli	Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menganalisis harga terhadap minat beli	Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah pada kombinasi variabel independen yang diteliti. Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan

²⁰ Afriyadi, Pengaruh Label Halal, Harga, dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas sebagai Variabel Intervening pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis (Tesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024), hlm. 114–115.

²¹ Rahayu Lesninghati, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Pada Ud Rahayu Di Blora (Skripsi, Universitas Semarang, 2023), Hlm. 74.

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Beras pada UD Rahayu di Blora	serta menggunakan metode penelitian kuantitatif	sebelumnya menggunakan kualitas produk dan lokasi, sedangkan penelitian saat ini menggunakan label halal dan promosi. Objek penelitian sebelumnya adalah beras, sedangkan penelitian saat ini adalah kosmetik halal.	kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
4.	Fani Sulastri (2023) ²²	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah	Persamaan dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menganalisis harga dan promosi sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner.	Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan objek penelitian berupa perumahan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel dependen minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun secara simultan produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh

²² Fani Sulastri, Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023), hlm. 108–110.

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				dan objek penelitian berupa kosmetik halal pada Generasi Z.	terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian relevan yang telah dipaparkan, label halal, harga, dan promosi merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, baik dalam bentuk minat beli, minat beli ulang, maupun keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun demikian, terdapat perbedaan hasil pada variabel promosi, di mana pada beberapa penelitian promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu masih banyak dilakukan pada objek makanan dan minuman, produk herbal, beras, serta perumahan, sedangkan penelitian mengenai kosmetik halal pada Generasi Z masih relatif terbatas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Label berasal dari bahasa Inggris, yaitu *label*, yang berarti nama atau penamaan. Secara terminologis, label diartikan sebagai informasi mengenai produk pangan yang dapat berupa gambar, tulisan, kombinasi keduanya, maupun bentuk lainnya yang dicantumkan pada produk. Informasi tersebut dapat ditempatkan di dalam kemasan, ditempelkan pada kemasan, atau dicantumkan pada bagian luar kemasan produk sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen. Pengertian label menurut para ahli, menurut Sunyoto label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata kata) tentang barang tersebut.¹ Menurut Kotler label adalah berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit menjadi bagian kemasan.² Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal merupakan upaya mencantumkan keterangan atau tanda halal pada kemasan produk sebagai bukti bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan dan standar kehalalan yang berlaku.

¹Nurliana Marissa, "Pengaruh Label Halal, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi," *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (Jurrie)* 2, no. 2 (2023).

²Rinaldi Dwi Imani, "Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 01, no. 01 (2021): 43–55.

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Ayat 8, label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari Sertifikat Halal.³ Ketentuan ini diperkuat dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal yang menyatakan bahwa produk yang wajib bersertifikat halal meliputi barang dan/atau jasa yang berkaitan dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang guna yang digunakan oleh masyarakat. Kosmetik termasuk dalam kategori produk yang wajib memenuhi ketentuan jaminan produk halal.⁴ Keputusan Kepala BPJPH Nomor 1 Tahun 2026 menjelaskan bahwa produk halal tidak hanya ditentukan oleh kehalalan bahan yang digunakan, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian Proses Produk Halal (PPH), mulai dari penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, hingga penyajian produk. Karena itu, label halal kosmetik dapat diartikan sebagai logo atau tanda halal yang dicantumkan pada kemasan kosmetik sebagai bukti bahwa produk tersebut telah memperoleh sertifikat halal dari BPJPH dan seluruh proses produksinya telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan berdasarkan peraturan perundang-undangan dan prinsip syariat Islam.⁵

³ Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 Ayat (8).

⁴ Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

⁵ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, Keputusan Kepala BPJPH Nomor 1 Tahun 2026 tentang Petunjuk Teknis Fasilitasi Sertifikasi Halal Gratis Bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil Tahun 2026.

2. Landasan Hukum Pencantuman Label Halal

Landasan hukum pencantuman label halal terdapat di dalam Alqur'an dan pada peraturan pemerintah. Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Q.S. Al-Baqarah : 168)*⁶

Ayat tersebut menjelaskan bahwa umat Islam diperintahkan untuk menggunakan sesuatu yang halal dan baik (*halalan thayyiban*) dalam kehidupan sehari-hari. Konsep halal dan baik tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman, tetapi juga pada produk yang digunakan pada tubuh, termasuk kosmetik.

Peraturan pemerintah terkait dengan pentingnya aspek halal dalam suatu produk yaitu :

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 menjadi dasar hukum utama dalam penyelenggaraan jaminan produk halal di Indonesia. Dalam Pasal 1 angka 8 disebutkan bahwa label halal adalah tanda kehalalan suatu produk yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Sertifikat Halal.

⁶ Al-Qur'an, QS. Al Baqarah (2): 168.

Selain itu, Pasal 4 mengatur bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.⁷

3. Indikator Label Halal

Menurut Muhammad Elmi As Pelu, beberapa indikator label halal sebagai berikut :⁸

- a. Pengetahuan merupakan fakta atau kebenaran yang diketahui oleh seseorang.
- b. Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu perbuatan yang ditunjukkan oleh seseorang ketika ia merasa cukup tahu dan memahami bahwa dirinya sudah mencapai kebenaran.
- c. Penilaian terhadap label halal merupakan proses, cara perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap label halal.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari kombinasi empat elemen Bauran Pemasaran, selain Produk, Distribusi dan Promosi. Pada umumnya, harga ditetapkan oleh penjual atau produsen. Selanjutnya, dalam bertransaksi pembeli atau konsumen dapat melakukan tawar menawar dengan harga tersebut. Apabila telah terjadi negosiasi/tawar menawar dan tercapai

⁷ Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 angka 8 dan Pasal 4.

⁸ Adila Husna, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara)," *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Ebma)* 3, No. 8.5.2017 (2022): 5.

kesepakatan antara produsen dan dan konsumen, maka terjadi jual beli/transaksi. Negosiasi merupakan bagian penting dari terjadinya transaksi. Pembelian di pasar merupakan contoh penggunaan sistem tawar menawar.⁹ Menurut Kotler dan Amstrong harga dapat didefenisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefenisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.¹⁰

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Kotler menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.¹¹

2. Metode Penetapan Harga

Peranan harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan

⁹ Sri Vandayuli Riorini, *Manajemen Pemasaran: Saat Ini Dan Masa Depan* (Insania, 2022).100-102

¹⁰ Khatib, "Arena Kontestasi Kecantikan: Kosmetik Lokal Dan Global."

¹¹ Muhammad Fahmuk Iltiham Dan Muhammad Nizar, *Label Halal Bawa Kebajikan* (Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, 2019).61-63.

informasi. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Secara garis besar Metode penetapan harga berbasis permintaan. Ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut:¹²

- a. *Skimming pricing* pada strategi ini, perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi pada saat proses pengenalan produk dan dilanjutkan dengan menurunkan harga apabila tingkat persaingan dirasa sudah cukup tinggi.
- b. *Penetration pricing* dalam strategi ini, perusahaan melakukan proses pengenalan suatu produk pada tingkat harga yang rendah agar dapat meningkatkan volume penjualan pada waktu singkat.
- c. *Prestige pricing* merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli akan tertarik dengan produk yang dijual.

¹² Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Pt. Nas Media Indonesia, 2024).15-16

- d. *Price lining pricing* perusahaan menggunakan strategi ini apabila produk yang mereka jual lebih dari satu. Adapun penetapan harga untuk masing-masing lini produk akan bervariasi.
- e. *Odd even pricing* merupakan penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
- f. *Demand backward pricing* strategi penetapan harga dilakukan berlandaskan pada suatu target harga, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen produknya.
- g. *Bundle pricing strategi* pemasaran untuk dua produk pada satu harga paket.

Ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:¹³

- a. Keterjangkaun Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya

¹³ Ibid.,17

perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

- c. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang harga yaitu:¹⁴

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan harga yang ditetapkan. Harga yang tercantum pada produk menjadi pertimbangan awal bagi konsumen untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kemampuan finansial dan harapan mereka terhadap nilai yang akan diperoleh.

¹⁴ Danny D.S Mukuan, "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square," *Productivity* 4, no. 1 (2023): 61–67.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan adanya hubungan antara harga yang ditetapkan dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen cenderung menganggap harga yang lebih tinggi sebagai cerminan kualitas produk yang lebih baik, sehingga mereka bersedia membayar lebih apabila kualitas yang diterima sesuai dengan ekspektasi.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang dirasakan sebanding atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan.

d. Daya Saing Harga

Daya saing harga merupakan kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasar melalui penetapan harga yang kompetitif. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga beberapa produk dengan kualitas yang relatif sama dan memilih produk yang menawarkan harga lebih menguntungkan.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi yaitu segala jenis kegiatan pemasaran untuk meyakinkan dan mendorong pelanggan agar mau membeli barang yang disediakan dan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut dan tidak menggunakan produk lain. Meningkatkan jumlah pelanggan dan/atau jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan adalah tujuan utama dari setiap promosi penjualan, tetapi juga mencoba untuk mencerahkan pelanggan tentang barang yang dijual, mengubah tindakan konsumen.¹⁵

Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut.¹⁶

- a. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.
- b. Promosi sebagai “Komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan meningkatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mengetahui suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.
- c. Promosi (dagang) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.

¹⁵ Lestari Putri Indah, “Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi,” *Journal of Current Research in Business and Economics* 01, no. 02 (2022): 12–22.

¹⁶ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Cv Multi Pustaka Utama, 2022).

- d. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung (bertatap muka dengan calon pembeli) atau dengan menggunakan media yang ada seperti sosmed, media massa atau dengan promosi penjualan.

2. Tujuan Promosi

Setiap kegiatan promosi memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh perusahaan. Adapun tujuan promosi secara umum adalah sebagai berikut:¹⁷

a. Meningkatkan Penjualan

Promosi bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan.

¹⁷ Mita Sari Tolan, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado),” *Productivity* 2, no. 5 (2021): 360–64.

b. Menunjukkan Keunggulan Produk

Promosi digunakan untuk mengomunikasikan keunggulan dan nilai tambah produk dibandingkan dengan produk pesaing sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

c. Membangun Citra Merek (*Brand Image*)

Promosi bertujuan untuk membentuk dan memperkuat citra positif produk maupun perusahaan di benak konsumen sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

d. Mempengaruhi Sikap dan Perilaku Konsumen

Promosi bertujuan untuk membujuk dan memengaruhi konsumen agar memiliki minat, *preferensi*, serta keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran, sehingga perlu diterapkan komunikasi pemasaran terpadu untuk menciptakan atmosfer bauran promosi (*promotion mix*), yang salah satu unsur bauran promosinya adalah periklanan. Strategi promosi iklan harus bisa menggambarkan kecermatan ataupun akurasi dalam menerapkan strategi pemasaran (*marketing strategy*). Penerapan strategi pemasaran juga tergantung pada kondisi persaingan pasar. Keberhasilan dalam segmentasi pasar di satu sisi juga sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan kekuatan permintaan dari lingkungan persaingan yang

ada. Terdapat beberapa strategi untuk memenuhi permintaan konsumen dari lingkungan persaingan antara lain:¹⁸

- a. Berorientasi pelanggan (*customer orientation*)
- b. Mengutamakan total quality management (TQM), yaitu efektif, efisien, dan tepat.
- c. Memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup (*convenience*), kenyamanan, dan kenikmatan.
- d. Berinovasi dalam produk jasa maupun proses.
- e. Berorientasi kecepatan (*speed*) atau disebut juga time compression management (TCM) yang diwujudkan dalam bentuk: (a) Kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar, dan (b) Memperpendek waktu untuk merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- f. Pelayanan dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

4. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Amstrong indikator promosi diantaranya adalah:¹⁹

- a. Periklanan

Merupakan setiap bentuk persesntasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang aggasan, barang, atau jsa oleh sponsor.

- b. Promosi Penjualan

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

¹⁸ Liharman Saragih, *Strategi Manajemen Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2022).

¹⁹ Greini Sandrawati Sasambe, "Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid 19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado) Influence Of Product , Price , Promotion On Consumer Buying Interest At Freshmart Superstore Bahu Manad," *Jurnal Emba* 11, no. 3 (2023): 186–95.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

D. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, atau keinginan untuk sesuatu, dan "beli" adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Jadi pengertian Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.²⁰

Menurut Kotler dan Keller, minat beli berkaitan erat dengan konsep nilai yang dirasakan (*perceived value*), yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi apabila mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang lebih besar dibandingkan alternatif

²⁰ Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, And Kualitas Produk, "Jurnal" 3, No. 2 (2020): 108–19.

lain. Dalam teori pemasaran, nilai ini terbentuk dari kombinasi kualitas produk, harga, merek, serta pengalaman konsumen. Selain itu, kepuasan yang diharapkan juga mempengaruhi minat beli, karena konsumen cenderung membeli produk yang diyakini dapat memenuhi atau melebihi harapannya. Dengan demikian, minat beli merupakan hasil dari proses evaluasi nilai yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk²¹.

2. Jenis-Jenis Minat Beli Konsumen

Jenis minat beli dibagi ke dalam tiga kategori yaitu:

a. Pembelian Yang Tidak Dimaksudkan (*Unintended Purchase*).

Pembelian yang tidak disengaja atau tidak direncanakan dianggap sebagai pembelian impulsif yang melibatkan keputusan instan, yaitu keputusan yang diambil tanpa sengaja di dalam toko untuk membeli produk atau merek tertentu. Contoh dari pembelian impulsif adalah ketika seseorang yang sedang berbelanja di toko bahan makanan secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli cokelat atau permen di kasir, padahal sebelumnya tidak memiliki niat atau rencana untuk membeli produk tersebut. Keputusan ini sering kali dipicu oleh tampilan produk yang menarik atau diskon yang ditawarkan di tempat pembayaran.

b. Pembelian Yang Dimaksudkan Sebagian (*Partial Intended Purchase*).

Saat konsumen melakukan pembelian yang direncanakan sebagian, mereka akan menentukan kategori produk dan fitur dasarnya sebelum berbelanja. Keputusan terkait merek dan jenis produk akan diambil

²¹ Philip Kotler, *Marketing Management 15e*, N.D.

nanti, ketika mereka berada di toko. Contoh dari pembelian terencana sebagian adalah ketika seorang konsumen merencanakan untuk membeli pakaian, namun, sebelum pergi ke toko, mereka telah memutuskan kategori pakaian yang mereka butuhkan, seperti kemeja atau celana. Meskipun mereka sudah memiliki rencana untuk membeli pakaian, keputusan terkait merek, model, atau warna spesifik mungkin baru diambil setelah melihat pilihan yang tersedia di toko. Dengan demikian, konsumen telah melakukan perencanaan sebagian sebelum berbelanja, tetapi masih mempertimbangkan opsi yang lebih spesifik di lokasi pembelian.

c. Pembelian Yang Dimaksudkan Sepenuhnya (*Purchases Fully Intended*).

Pembelian terencana sepenuhnya mencerminkan bahwa konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek sebelum melangkah ke dalam toko. Pembelian yang dimaksudkan sepenuhnya dapat diilustrasikan dengan skenario di mana seorang konsumen telah melakukan riset mendalam tentang produk komputer sebelum memasuki toko. Sebelum kunjungan ke toko, konsumen telah memilih merek, spesifikasi teknis, dan fitur yang diinginkan. Seluruh keputusan pembelian, termasuk warna dan model yang diinginkan, sudah diputuskan sebelumnya berdasarkan informasi yang diperoleh dari ulasan online, perbandingan harga, dan rekomendasi teman. Oleh

karena itu, saat konsumen masuk ke toko, mereka sudah memiliki gambaran yang jelas tentang produk yang akan dibeli.²²

3. Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler yaitu :²³

- a. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor *brand* / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:²⁴

²² Wardhana, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*.

²³ Romaryo Parinussa, "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon," *Jurnal Administrasi Terapan* 3, No. 1 (2024): 27–35.

²⁴ Milly Millenia Istiqomah Mochtar, "Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Di Cinema Xxi Manado Town Square The Effects Of Social Media , Payment Method , And Product Quality On Buying Interest Of Food And Beverages In Cinema Xxi Manado Town Square," *Jurnal Emba* 10, No. 4 (2022): 1807–18.

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

E. Kerangka Berfikir

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan, penilaian, dan pertimbangan terhadap berbagai informasi yang diterima. Minat beli tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari karakteristik produk maupun strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam konteks produk kosmetik, minat beli menjadi indikator penting yang menunjukkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian di masa mendatang.²⁵

²⁵ Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, And Kualitas Produk, "Jurnal" 3, No. 2 (2020): 108–19.

Label halal merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Keberadaan label halal pada kemasan produk memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam dan aman untuk digunakan. Bagi konsumen, khususnya yang beragama Islam, label halal dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan terhadap produk sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli.

Harga juga menjadi faktor penting dalam menentukan minat beli konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga serta kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kemampuan dan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

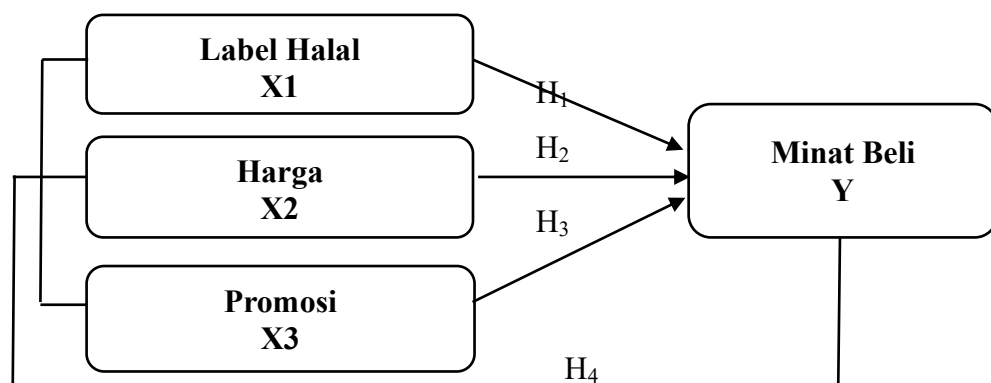
Promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam memperkenalkan serta memberikan informasi mengenai produk. Promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan pengetahuan, menarik perhatian, dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk. Melalui berbagai bentuk promosi, seperti periklanan, pemasaran digital, pemberian diskon, maupun kegiatan penjualan langsung, perusahaan dapat mendorong terbentuknya minat beli konsumen.²⁶

Dengan demikian, label halal, harga, dan promosi merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Ketiga variabel tersebut

²⁶ Putri Indah, "Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi."

saling berkontribusi dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, hubungan antara label halal, harga, dan promosi terhadap minat beli menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian ini.

Kerangka Berfikir dalam penelitian ini yaitu :



Keterangan:

H_1 = Pengaruh Label Halal (X_1) Minat Beli (Y).

H_2 = Pengaruh Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

H_3 = Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Minat Beli (Y).

H_4 = Pengaruh Label Halal (X_1) Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Minat Beli (Y).

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara atas rumusan masalah yang ada dalam penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasari oleh fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data.²⁷

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2023).99.

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Ayat 8, label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari Sertifikat Halal.²⁸ Ketentuan ini diperkuat dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal yang menyatakan bahwa produk yang wajib bersertifikat halal meliputi barang dan/atau jasa yang berkaitan dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang guna yang digunakan oleh masyarakat. Kosmetik termasuk dalam kategori produk yang wajib memenuhi ketentuan jaminan produk halal.²⁹

Produk halal tidak hanya ditentukan oleh kehalalan bahan yang digunakan, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian Proses Produk Halal (PPH), mulai dari penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, hingga penyajian produk. Karena itu, label halal kosmetik dapat diartikan sebagai logo atau tanda halal yang dicantumkan pada kemasan kosmetik sebagai bukti bahwa produk tersebut telah memperoleh sertifikat halal dari BPJPH dan seluruh proses produksinya telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan berdasarkan peraturan perundang-undangan dan prinsip syariat Islam.³⁰

²⁸ Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 Ayat (8).

²⁹ Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

³⁰ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, Keputusan Kepala BPJPH Nomor 1 Tahun 2026 tentang Petunjuk Teknis Fasilitasi Sertifikasi Halal Gratis Bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil Tahun 2026, Lampiran I, Bagian Pengertian Umum angka 2 dan 3.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Ernawati dan Iwan Koerniawan dengan judul “Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima” dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara keadaan ekonomi terhadap minat berwirausaha.³¹

H1 : Label Halal berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan salah satu dari kombinasi empat elemen Bauran Pemasaran, selain Produk, Distribusi dan Promosi. Pada umumnya, harga ditetapkan oleh penjual atau produsen. Selanjutnya, dalam bertransaksi pembeli atau konsumen dapat melakukan tawar menawar dengan harga tersebut. Apabila telah terjadi negosiasi/tawar menawar dan tercapai kesepakatan antara produsen dan dan konsumen, maka terjadi jual beli/transaksi. Negosiasi merupakan bagian penting dari terjadinya transaksi. Pembelian di pasar merupakan contoh penggunaan sistem tawar menawar.³²

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang

³¹ Diah Syifaul A'yuni, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim Mojokerto,” *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 5, No. 1 (2022): 166–78.

³² Sri Vandayuli Riorini, *Manajemen Pemasaran: Saat Ini Dan Masa Depan* (Insania, 2022).100-102

memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.³³

Penelitian yang dilakukan oleh man Berkat Nduru, Salfadri dan Hosra Afrizoni dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffé Blend Padang” dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara keadaan ekonomi terhadap minat berwirausaha.³⁴

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi yaitu segala jenis kegiatan pemasaran untuk meyakinkan dan mendorong pelanggan agar mau membeli barang yang disediakan dan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut dan tidak menggunakan produk lain. Meningkatkan jumlah pelanggan dan/atau jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan adalah tujuan utama dari setiap promosi penjualan, tetapi juga mencoba untuk mencerahkan pelanggan tentang barang yang dijual, mengubah tindakan konsumen.³⁵

Pengaruh promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus, atau penggunaan media sosial, mempunyai pengaruh baik yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin sering dan

³³ Khatib, “Arena Kontestasi Kecantikan: Kosmetik Lokal Dan Global.”

³⁴ Iman Berkat Nduru, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffé Blend Padang,” *jurnal manajemen* 2, no. 4 (2024): 353–65.

³⁵ Putri Indah, “Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi.”

tepat promosi dilakukan, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli ayam geprek di dapur Atha. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.³⁶ Berdasarkan penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli

4. Pengaruh Label Halal, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli

Menurut Philip Kotler, minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, yaitu atribut produk yang dinilai berdasarkan manfaat dan fungsi fisiknya; merek (*brand*), yang memberikan manfaat nonmaterial berupa kepuasan emosional dan citra tertentu bagi konsumen; kemasan, sebagai atribut yang berfungsi melindungi sekaligus meningkatkan daya tarik produk; harga, yang mencerminkan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk; ketersediaan barang, yang menunjukkan tingkat kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan; serta promosi, yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dapat memberikan rangsangan dan memengaruhi konsumen dalam memilih serta membeli suatu produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lupi Ayu Lestari dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal Terhadap Keputusan

³⁶ Fitriani, "Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Atha Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal," *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi* 1, no. 5 (2024).

Membeli Frozen Food (Studi Di Kota Bengkulu).³⁷ Sehingga berdasarkan teori dan penelitian terdahulu penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Label Halal, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli

³⁷ Lupi Ayu Lestari, “Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal Food, Terhadap Keputusan Membeli Frozen (Studi Di Kota Bengkulu),” *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Sosial Budaya Islam* 6, No. 1 (2021): 18–34.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dibuat agar penelitian memiliki arah dan tujuan yang jelas. Jika rancangan penelitian disusun dengan baik, proses penelitian dan pemecahan masalah akan berjalan lebih terstruktur. Metode penelitian adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, seperti angket, wawancara, pengamatan atau observasi, tes, dan dokumentasi.¹

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh atau hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.²

Teknik analisis utama yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang memungkinkan pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial (pengaruh masing-masing variabel) maupun simultan (pengaruh bersama). Melalui analisis ini, penelitian dapat

¹ Politeknik Medica Et Al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.

² Kumba Digdowiseiso And M App Ec, *Dan Bisnis*, N.D.2017.

menentukan ada atau tidaknya pengaruh kausal, serta memberikan hasil yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian sehingga kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti.³

B. Variable dan Definisi Operasional Variable

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, variabel penelitian perlu didefinisikan. Tujuannya ialah supaya jelas dan tidak terdapat keragu-raguan, serta dapat memperjelas arti variabel secara operasional.⁴ Ada beberapa jenis variabel menurut jenis dan kegunaannya, sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen pada penelitian ini yaitu

a. Label Halal (X1)

Label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari Sertifikat Halal.

b. Harga (X2)

Harga merupakan salah satu dari kombinasi empat elemen Bauran Pemasaran, selain Produk, Distribusi dan Promosi. Pada umumnya,

³ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2008.

⁴ Metode Penelitian Et Al., *Pandiva Buku Jogokaryan Mj Iii / 503 Mantrijeron Yogyakarta @ Pandiva buku*, N.D.,2015

harga ditetapkan oleh penjual atau produsen. Selanjutnya, dalam bertransaksi pembeli atau konsumen dapat melakukan tawar menawar dengan harga tersebut.

c. Promosi (X3)

Promosi yaitu segala jenis kegiatan pemasaran untuk meyakinkan dan mendorong pelanggan agar mau membeli barang yang disediakan dan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut dan tidak menggunakan produk lain.

2. Variable Dependen (terikat)

Variabel terikat adalah variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu

a. Minat beli (Y).⁵

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository Uma Pada Tanggal 27 Januari 2022.*

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Label Halal (X ₁)	Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Ayat 8, label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari Sertifikat Halal. ⁶ (UU No. 33 Tahun 2014)	a. Pengetahuan b. Kepercayaan c. Penilaian
Harga (X ₂)	Menurut Kotler dan Armstrong harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. ⁷ (Khatib, 2021)	a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat d. Daya Saing Harga

⁶ Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 Ayat (8).

⁷ Khatib, "Arena Kontestasi Kecantikan: Kosmetik Lokal Dan Global."

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi (X ₃)	Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya. ⁸ (Mukuan, 2018)	a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller, minat beli berkaitan erat dengan konsep nilai yang dirasakan (perceived value), yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi apabila mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang lebih besar dibandingkan alternatif lain. Dalam teori	a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat preferensial d. Minta eksploratif

⁸ Mukuan, “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square.”

Variabel	Definisi	Indikator
	pemasaran, nilai ini terbentuk dari kombinasi kualitas produk. ⁹ (Kotler dan Keller, 2016)	

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kecamatan Metro Timur memiliki jumlah penduduk Generasi Z yang cukup besar serta merupakan salah satu wilayah dengan tingkat penggunaan produk kosmetik yang tinggi. Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan media sosial yang pesat di wilayah ini turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam mencari informasi dan menentukan keputusan pembelian produk kosmetik. Kondisi tersebut menjadikan Kecamatan Metro Timur relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji pengaruh label halal, harga, dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

⁹ Philip Kotler, *Marketing Management 15e*, N.D.

kesimpulannya.¹⁰ Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan Generasi Z berusia 14–29 tahun yang berdomisili di Kecamatan Metro Timur. Penentuan populasi didasarkan pada karakteristik responden yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu perempuan Generasi Z yang menjadi sasaran pasar produk kosmetik.

Data populasi diperoleh dari Data Monografi Kecamatan Metro Timur yang menyajikan jumlah penduduk perempuan berdasarkan kelompok umur.¹¹ Namun, penelitian ini memerlukan data populasi perempuan Generasi Z berusia 14–29 tahun, sedangkan rentang usia tersebut tidak tersedia secara langsung dalam data monografi. Oleh karena itu, dilakukan estimasi populasi menggunakan pendekatan estimasi proporsional.

Pendekatan ini dilakukan dengan menghitung rata-rata jumlah penduduk pada setiap satu tahun usia dalam suatu kelompok umur, kemudian mengalikannya dengan jumlah tahun usia yang termasuk dalam kriteria penelitian. Dengan demikian, jumlah penduduk pada kelompok umur yang hanya sebagian memenuhi kriteria penelitian dapat diperkirakan secara proporsional berdasarkan perbandingan jumlah tahun usia yang diambil terhadap jumlah tahun usia dalam kelompok tersebut.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2023.

¹¹ Pemerintah Kecamatan Metro Timur, "Monografi Kecamatan Metro Timur 2024", diakses pada 7 Juni 2026.

Berdasarkan data yang saya gunakan, perhitungan estimasi proporsional dilakukan sebagai berikut.

$$\frac{\text{Penduduk Kelompok Umur}}{\text{Jumlah Tahun dalam Kelompok Umur}} \times \text{Jumlah Tahun yang Dibutuhkan}$$

Tabel 3.2 Estimasi populasi

No	Kelompok umur	Jumlah
1	14-15 tahun	728
2	16-18 tahun	1.158
3	19-26 tahun	3.186
4	27-29 tahun	1.043
Total Populasi		6.115

Data kecamatan yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi diperoleh jumlah populasi perempuan Generasi Z berusia 14–29 tahun di Kecamatan Metro Timur sebanyak 6.115 orang, yang selanjutnya digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Apabila populasi besar dan penenliti tidak dapat menjangkau semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel itu yang kemudian Kesimpulan yang nanti didapat akan diberlakukan untuk populasi¹².

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatid dan R&D*.127.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 7% karena populasi cukup besar.

Rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = margin of error (7%)

Populasi (N) = 6.115

Margin of error (e) = 7%

Maka perhitungannya:

$$n = \frac{6.115}{1 + 6.115 \times (0,07)^2} = \frac{6.115}{30.9585} = 197,49$$

Dibulatkan menjadi 197 responden

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara yang digunakan untuk pengambilan sampel. Terdapat berbagai Teknik sampling ntuk menentukan sampel yang akan digunakan. Teknik ini penting karena seringkali tidak mungkin atau tidak praktis untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi. Dengan adanya sampling membantu penenliti untuk memperoleh informasi yang representative dengan lebih efisien dan ekonomis. Penelitian ini menggunakan *Cluster Random Sampling* (pengambilan

sampel secara berkelompok/daerah) ini digunakan apabila populasi cukup besar, sehingga perlu dibuat beberapa kelas atau kelompok. Dengan demikian, dalam sampel ini unit analisisnya bukan individu tetapi kelompok atau kelas yang terdiri atas sejumlah individu.

Populasi penelitian adalah perempuan Generasi Z usia 14–29 tahun yang berada di Kecamatan Metro Timur. Kecamatan Metro Timur terdiri atas 5 kelurahan, yaitu Kelurahan Iringmulyo, Kelurahan Tejoagung, Kelurahan Tejosari, Kelurahan Yosorejo, dan Kelurahan Yosodadi. kelurahan tersebut dijadikan sebagai cluster dalam penelitian.

Setelah cluster ditentukan, peneliti mengambil responden secara acak dari masing-masing kelurahan hingga jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 197 responden terpenuhi. Dengan menggunakan teknik ini, setiap anggota populasi dalam masing-masing kelurahan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data – data yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam bentuk jawaban tertulis atas serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan peneliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam skala besar dengan efisien dan relatif cepat. Dalam konteks ini, kuesioner menjadi instrumen yang sangat

berguna dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan pengumpulan data dari sampel yang representatif dari populasi yang lebih besar.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹³ Dengan menggunakan skala likert variable yang akan di ukur diajbarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan.

2. Dokumentasi

Teknik dokumenter atau disebut juga teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen baik berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam.¹⁴

Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan kondisi umum wilayah penelitian, Data tersebut diperoleh dari arsip resmi kelurahan, laporan statistik, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian. Penggunaan teknik dokumentasi ini bertujuan untuk memperkuat data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan komprehensif.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian.

¹³ Sugiyono.146

¹⁴ Annita Sari, "Dasar-Dasar Metodologi Penelitian," 2023.

Instrumen ini berfungsi sebagai sarana yang membantu peneliti untuk memperoleh informasi dari subjek atau objek yang diteliti. Dengan kata lain, instrumen penelitian adalah perangkat yang memfasilitasi proses pengumpulan data dalam penelitian ilmiah. Instrumen penelitian sangat penting karena kualitas dan validitas data yang dikumpulkan bergantung pada keakuratan dan relevansi instrumen yang digunakan..¹⁵

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah dengan menggunakan instrumen pengukuran yaitu Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, berikut ini adalah Skala Likert yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Skala Likert

Indikator	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-Ragu (RG)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (ST)	1	5

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	No. Butir
Label Halal	a. Pengetahuan	Saya memperhatikan keberadaan label halal pada kemasan produk kosmetik sebelum membeli.	1
		Saya mengetahui manfaat label halal sebagai pedoman dalam memilih produk kosmetik.	2
	b. Kepercayaan	Label halal pada produk kosmetik mudah ditemukan dan dibaca.	3

¹⁵ Ade Dea Novita, Agustina Mutia, dan Awal Habibah, "Pengaruh Digital Marketing Dan Sertifikasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Usaha Ilhamumtaza Jambi," *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah* 1, no. 5 (2023).

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	No. Butir
		Saya percaya produk kosmetik yang memiliki label halal lebih terjamin kehalalannya.	4
	c. Penilaian	Saya memahami bahwa label halal menunjukkan produk telah memenuhi ketentuan kehalalan.	5
		Keberadaan label halal meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk kosmetik.	6
Harga	a. Keterjangkauan Harga	Harga produk kosmetik sesuai dengan kemampuan saya.	7
		Saya mampu membeli produk kosmetik dengan harga yang ditawarkan.	8
	b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga produk kosmetik sesuai dengan kualitas yang saya peroleh.	9
		Harga produk sebanding dengan kualitas yang diberikan.	10
	c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Manfaat produk kosmetik sebanding dengan harga yang saya bayar.	11
		Saya merasa harga produk sepadan dengan manfaat yang diperoleh.	12
	d. Daya Saing Harga	Harga produk kosmetik mampu bersaing dengan produk sejenis.	13
		Saya tetap memilih produk kosmetik tersebut meskipun terdapat produk lain dengan harga yang hampir sama.	14
Promosi	a. Periklanan	Iklan produk kosmetik menarik perhatian saya.	15
		Informasi yang disampaikan melalui iklan mudah saya pahami.	16
	b. Promosi Penjualan	Program diskon membuat saya tertarik membeli produk kosmetik.	17
		Program promosi mendorong saya untuk mencoba produk kosmetik.	18
	c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Informasi positif mengenai produk kosmetik meningkatkan ketertarikan saya.	19
		Reputasi baik produk kosmetik membuat saya lebih yakin untuk membeli.	20

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	No. Butir
Minat Beli	a. Minat Transaksional	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk kosmetik halal.	21
		Saya berencana membeli produk kosmetik halal dalam waktu dekat.	22
	b. Minat Referensial	Saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik halal kepada orang lain.	23
		Saya akan menyarankan keluarga atau teman untuk membeli produk kosmetik halal.	24
	c. Minat Preferensial	Produk kosmetik halal menjadi pilihan utama saya dibandingkan produk lain.	25
		Saya lebih memilih produk kosmetik halal dibandingkan merek lain yang sejenis.	26
	d. Minat Eksploratif	Saya mencari informasi mengenai produk kosmetik halal sebelum membeli.	27
		Saya tertarik mengetahui keunggulan produk kosmetik halal sebelum memutuskan membeli.	28

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan yang menentukan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Proses ini bertujuan untuk menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan guna menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang diajukan. Namun, cara menganalisis data sangat bergantung pada model penelitian yang digunakan, karena setiap model memiliki pendekatan dan teknik analisis yang berbeda.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui serta menguji ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk dipergunakan

sebagai pengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 25

Berdasarkan pengujian validitas akan dilakukan pada 30 orang responden di luar penelitian.

Butir kuesioner dinyatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $> r$ tabel dan sebaliknya instrumen dianggap tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian jika pearson correlation tiap pernyataan melebihi (r tabel) dan signifikansi dibawah 0,05 maka instrumen pertanyaan dinyatakan valid. Jika nilai pearson correlation dibawah (r tabel) dan nilai signifikansi diatas 0,05 maka instrumen atau item pertanyaan dinyatakan tidak valid.¹⁶

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji statistik pada instrumen penelitian untuk mengukur konsistensi data yang diperoleh meskipun telah dilakukan pengukuran berulang dengan kondisi yang berbeda. Perhitungan reliabilitas sebuah instrumen penelitian dilakukan apabila kuesioner tersebut sudah valid saat dilakukan uji validitas.¹⁷

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik Cronbach-Alpha. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 25, Apabila nilai koefisien Conbrach Alpha lebih besar dari 0,60 hasil pengukuran dikatakan realibel maka kuesioner dinyatakan reliable.

¹⁶ Sugiyono. *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. (2020).

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi ke-9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 161.

Sementara, jika nilai Cronbach-Alpha $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistik, dengan ketentuan”, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.¹⁸

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam modelmodel regresi. Jika variabel-variabel yang menjelaskan berkorelasi satu sama lain, maka akan sangat sulit untuk memisahkan pengaruhnya masing-masing dan untuk mendapatkan penaksir yang baik bagi koefisien-koefisien regresi. Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor). Pada umumnya, jika $VIF \geq 10$ atau toleransi (Tolerance) $\leq 0,10$

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 164.

maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas.¹⁹

Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).²⁰

1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ bahwa regresi model tidak terdapat heteroskedastisitas

2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ bahwa model pada regresi terdapat heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Bentuk regresi ini membantu dalam menilai hubungan antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen,

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi ke-8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi ke-9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018)

sekaligus mengevaluasi arah dan kekuatan dampak masing-masing variabel. Kerangka regresi memungkinkan peneliti untuk memperkirakan variasi dalam variabel dependen yang dihasilkan dari perubahan dalam variabel independen, dengan syarat faktor-faktor lain tetap stabil.²¹ Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

4. Uji Hipotesis

a. Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat,²² rumusnya sebagai berikut Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, Edisi ke-10 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi ke-9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018)

F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Untuk menentukan F -tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan menggunakan rumus:²³

Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai p -value F -statistik < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai p -value F -statistik > 0.05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh simultan.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.²⁴

Koefisien determinasi dinyatakan dengan rumus :

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1:

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 257.

²⁴ Sahir, Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository Uma Pada Tanggal 27 Januari 2022.

- 1) Nilai R^2 mendekati 0 berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat kecil, sehingga model kurang baik dalam memprediksi keputusan berwirausaha.
- 2) Nilai R^2 mendekati 1 berarti hampir semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variabel keputusan berwirausaha dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Kecamatan Metro Timur merupakan salah satu kecamatan yang berada di wilayah Kota Metro, Provinsi Lampung. Kecamatan Metro Timur memiliki luas wilayah sebesar 1.171 hektare. Secara geografis, Kecamatan Metro Timur memiliki posisi yang cukup strategis karena berjarak sekitar 2 km dari pusat pemerintahan kecamatan dan pusat pemerintahan Kota Metro serta sekitar 48 km dari Ibu Kota Provinsi Lampung. Wilayah Kecamatan Metro Timur berada pada ketinggian 25–60 meter di atas permukaan laut dengan kondisi topografi berupa dataran rendah, curah hujan rata-rata 2.000 mm per tahun, dan suhu udara berkisar antara 26–30°C. Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Metro Timur adalah sebagai berikut:¹

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Metro Pusat.
- b. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Lampung Timur.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Metro Pusat dan Kecamatan Metro Barat.
- d. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Metro Selatan.

¹Pemerintah Kecamatan Metro Timur, "Monografi Kecamatan Metro Timur 2024", diakses pada 7 Juni 2026.

Kecamatan Metro Timur memiliki jumlah penduduk sebanyak 41.547 jiwa yang terdiri atas 20.757 jiwa penduduk laki-laki dan 20.790 jiwa penduduk perempuan. Seluruh penduduk tersebut tergabung dalam 12.973 Kepala Keluarga (KK). Berdasarkan data kependudukan, jumlah penduduk perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk laki-laki, sehingga menunjukkan komposisi penduduk yang relatif seimbang. Berdasarkan kelompok umur, penduduk Kecamatan Metro Timur didominasi oleh kelompok usia produktif. Kelompok usia 19–26 tahun berjumlah 6.294 jiwa, sedangkan kelompok usia 13–18 tahun berjumlah 4.930 jiwa. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kecamatan Metro Timur memiliki jumlah generasi muda yang cukup besar.

Aspek keagamaan, mayoritas penduduk Kecamatan Metro Timur beragama Islam dengan jumlah 37.905 jiwa atau sekitar 91,24% dari total penduduk. Selebihnya merupakan pemeluk agama Kristen sebanyak 1.276 jiwa, Katolik sebanyak 1.349 jiwa, Hindu sebanyak 267 jiwa, dan Buddha sebanyak 750 jiwa. Kecamatan Metro Timur didukung oleh berbagai sarana dan prasarana yang memadai, seperti 3 puskesmas, 1 rumah sakit swasta, 18 apotek, berbagai lembaga pendidikan mulai dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi, serta pusat perdagangan dan jasa yang cukup berkembang.

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Metro Timur dengan rentang usia 14–29 tahun. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah *Cluster Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kelompok atau wilayah tertentu yang telah ditetapkan sebagai *cluster*. Kecamatan Metro Timur terdiri atas beberapa kelurahan yang dijadikan sebagai cluster penelitian. Setelah *cluster* ditentukan, peneliti melakukan pengambilan sampel secara acak pada setiap *cluster* sehingga diperoleh sebanyak 197 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara daring (online) melalui media Google Form. Tautan kuesioner disebarikan kepada calon responden melalui media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram, sehingga responden dapat mengisi kuesioner secara mandiri. Sebelum data dianalisis, seluruh jawaban responden diperiksa terlebih dahulu untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian, yaitu perempuan Generasi Z berusia 14–29 tahun, berdomisili di Kecamatan Metro Timur, dan pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh sebanyak 197 kuesioner yang memenuhi kriteria penelitian dan seluruhnya dapat diolah. Tidak terdapat kuesioner yang dieliminasi karena seluruh responden telah mengisi kuesioner secara lengkap dan sesuai dengan karakteristik sampel yang telah ditentukan. Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah 197 responden.

Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan bantuan program (SPSS) versi 25 untuk memperoleh gambaran

karakteristik responden, analisis deskriptif variabel, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis. Berdasarkan penyebaran kuisioner diperoleh hasil karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

Tabel 4.1. Wilayah

Kelurahan	Jumlah	Presentase
Tejo Agung	43	21,8%
Tejo Sari	40	20,3%
Yosorejo	38	19,3%
Yosodadi	37	18,8%
Iringmulyo	39	19,8%
Total	197	100%

Hasil data diolah tahun 2026

Responden terbanyak berasal dari Kelurahan Tejo Agung yaitu sebanyak 43 orang atau 21,8% dari total responden. Kelurahan Tejo Sari sebanyak 40 orang atau 20,3%, Kelurahan Iringmulyo sebanyak 39 orang atau 19,8%, Kelurahan Yosorejo sebanyak 38 orang atau 19,3%, dan Kelurahan Yosodadi sebanyak 37 orang atau 18,8%. Distribusi responden pada masing-masing kelurahan menunjukkan bahwa sampel penelitian telah tersebar pada seluruh wilayah yang menjadi cluster penelitian di Kecamatan Metro Timur. Perbedaan jumlah responden antar kelurahan tidak terlalu besar sehingga dapat menggambarkan kondisi Generasi Z perempuan di Kecamatan Metro Timur secara lebih merata. Dengan demikian, penelitian ini memungkinkan setiap kelurahan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sumber data penelitian dan dapat mewakili karakteristik populasi yang diteliti.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.2 Usia

Usia	Jumlah	Presentase
14-20 Tahun	53	26,9%
23-26 Tahun	76	38,6%
27-29 Tahun	68	34,5%
Total	197	100%

Hasil data diolah tahun 2026

Responden terbanyak berada pada rentang usia 23–26 tahun sebanyak 76 orang atau 38,6% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia dewasa awal yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Pada rentang usia tersebut, individu cenderung memiliki perhatian yang tinggi terhadap penampilan, perawatan diri, dan penggunaan produk kosmetik. Selain itu, kelompok usia ini juga lebih aktif dalam mengakses informasi melalui media sosial sehingga lebih mudah terpengaruh oleh berbagai informasi mengenai label halal, harga, maupun promosi produk kosmetik.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	75	37,9%
Pegawai Negeri (PNS)	29	14,6%
Wiraswasta	28	14,1%
Ibu Rumah Tangga	34	17,2%
Lainnya	32	16,2%
Total	197	100%

Hasil data diolah tahun 2026

Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 75 orang (37,9%). Selanjutnya responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 34 orang (17,2%), kategori lainnya sebanyak 32 orang (16,2%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 29 orang (14,6%), dan wiraswasta sebanyak 28 orang (14,1%).

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Hal ini sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang sebagian besar masih berada pada jenjang pendidikan. Kondisi tersebut juga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik pada kelompok ini cenderung dipengaruhi oleh kemampuan finansial, informasi yang diperoleh melalui media digital, serta berbagai promosi yang ditawarkan oleh produsen.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang saku

Tabel 4.4. Pendapatan/Uang saku

Pendapatan/Uang saku	Jumlah	Persentase
< Rp500.000	52	26,3%
Rp500.000–Rp3.000.000	71	35,9%
Rp3.000.000–Rp5.000.000	51	25,9%
> Rp5.000.000	23	11,6%
Total	197	100%

Hasil data diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa responden dengan pendapatan atau uang saku sebesar Rp500.000–Rp3.000.000 per bulan merupakan kelompok terbanyak, yaitu 71 orang (35,9%). Selanjutnya responden dengan pendapatan kurang dari Rp500.000 sebanyak 52 orang (26,3%), responden dengan pendapatan Rp3.000.000–Rp5.000.000

sebanyak 51 orang (25,9%), sedangkan responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 23 orang (11,6%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan atau uang saku pada kategori Rp500.000–Rp3.000.000 per bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki daya beli pada tingkat menengah sehingga faktor harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan minat membeli produk kosmetik.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frkuensi Pembeilian Kosmetik

Tabel 4.5. Pembelian Kosmetik

Pembelian Kosmetik	Jumlah	Persentase
1 kali dalam 3 bulan	64	32,5%
1 kali dalam 2 bulan	82	41,6%
1 kali dalam 1 bulan	51	25,9%
Total	197	100%

Hasil data diolah tahun 2026

Diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian kosmetik 1 kali dalam 2 bulan merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 82 orang (41,6%). Selanjutnya responden yang membeli kosmetik 1 kali dalam 3 bulan sebanyak 64 orang (32,5%), sedangkan responden yang melakukan pembelian 1 kali dalam 1 bulan sebanyak 51 orang (25,9%).

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian kosmetik secara berkala, yaitu sekitar satu kali setiap dua bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa kosmetik merupakan produk yang rutin digunakan oleh responden sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti kejelasan

label halal, kesesuaian harga dengan kemampuan finansial, serta promosi yang diberikan oleh perusahaan.

3. Frekuensi Jawaban Responden

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu Label Halal (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Minat Beli (Y). Analisis ini menggunakan distribusi frekuensi untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap indikator. Selanjutnya, dilakukan penghitungan interval skor untuk menentukan kategori penilaian responden terhadap masing-masing variabel. Hasil analisis deskriptif tersebut sebagai berikut.

a. Variable Label Halal (X1)

Tabel 4.6. Distribusi jawaban responden variable Label Halal

No	Pernyataan	SS F	SS %	S F	S %	N F	N %	TS F	TS %	STS F	STS %	Skor
1	X1.1	88	44,7	86	43,7	23	11,7	0	0	0	0	853
2	X1.2	91	46,2	66	33,5	40	20,3	0	0	0	0	839
3	X1.3	86	43,7	78	39,6	32	16,2	1	0,5	0	0	840
4	X1.4	80	40,6	73	37,1	43	21,8	1	0,5	0	0	823
5	X1.5	98	49,7	66	33,5	33	16,8	0	0	0	0	853
6	X1.6	96	48,7	63	32,0	38	19,3	0	0	0	0	846
Total												842,3

Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas mengenai frekuensi jawaban responden pada variabel Label Halal, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada hampir seluruh butir pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap

keberadaan label halal pada produk kosmetik. Pernyataan X1.1 (Saya mengetahui bahwa produk yang saya beli memiliki label halal) dan X1.5 (Keberadaan label halal menjadi nilai tambah bagi suatu produk) memperoleh skor tertinggi yaitu sebesar 853, sedangkan pernyataan X1.4 (Saya yakin label halal pada produk telah melalui proses pemeriksaan yang sesuai) memperoleh skor terendah yaitu sebesar 823.

Mayoritas responden pada pernyataan X1.4 tetap memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Secara keseluruhan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan dan pemahaman yang baik terhadap label halal sehingga keberadaan label halal menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan minat membeli produk kosmetik.

Nilai interval pada variabel Label Halal diperoleh berdasarkan jumlah responden sebanyak 197 orang, jumlah indikator sebanyak 6 butir, skor minimum sebesar 197, skor maksimum sebesar 985, sehingga diperoleh nilai interval sebesar 157,6. Perhitungan interval tersebut digunakan untuk menentukan kategori penilaian responden terhadap variabel Label Halal.

Tabel 4.7. Interval variable Label Halal

Skor Minimal	Skor Maksimal	Skor Maksimal-Skor Minimal	Interval
197	985	788	157,6

Data primer diolah (2026)

Sehingga berdasarkan nilai interval tersebut, kategori penilaian variabel label halal sebagai berikut.

Tabel 4.8. Kategori interval

Kategori	Interval
Sangat Setuju	> 985
Setuju	669,8 - 827,4
Netral	512,2 - 669,8
Tidak Setuju	354,6 - 512,2
Sangat Tidak Setuju	197 - 354,6

Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh total skor variabel Label Halal sebesar 842,3. Nilai tersebut berada pada interval >827,4–985, sehingga termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap label halal dan menganggap bahwa label halal merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat membeli produk kosmetik.

b. Variable Harga (X2)

Tabel 4.9. Distribusi jawaban responden variable Harga

No	Item	SS F	SS %	S F	S %	N F	N %	TS F	TS %	STS F	STS %	Skor
1	X2.1	79	40.1	85	43.1	32	16.2	0	0	1	0.5	832
2	X2.2	87	44.2	61	31.0	49	24.9	0	0	0	0	826
3	X2.3	81	41.1	80	40.6	36	18.3	0	0	0	0	833
4	X2.4	85	43.1	70	35.5	41	20.8	1	0.5	0	0	830
5	X2.5	78	39.6	67	34.0	52	26.4	0	0	0	0	814
6	X2.6	85	43.1	75	38.1	36	18.3	1	0.5	0	0	835
7	X2.7	92	46.7	62	31.5	40	20.3	2	1.0	1	0.5	833
Total												829

Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas mengenai frekuensi jawaban responden pada variabel Harga, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada hampir seluruh butir pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai harga produk kosmetik yang digunakan sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Pernyataan X2.6 (Saya merasa harga produk sepadan dengan manfaat yang diperoleh) memperoleh skor tertinggi sebesar 835, sedangkan pernyataan X2.5 (Manfaat yang saya rasakan sesuai dengan harga produk) memperoleh skor terendah sebesar 814.

Mayoritas responden pada seluruh indikator tetap memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Secara keseluruhan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan responden dalam menentukan minat membeli produk kosmetik.

Nilai interval pada variabel Harga diperoleh berdasarkan jumlah responden sebanyak 197 orang, jumlah indikator sebanyak 7 butir, skor minimum sebesar 197, skor maksimum sebesar 985, sehingga diperoleh nilai interval sebesar 157,6. Perhitungan interval tersebut digunakan untuk menentukan kategori penilaian responden terhadap variabel Harga.

Tabel 4.10. Interval variable Harga

Skor Minimal	Skor Maksimal	Skor Maksimal-Skor Minimal	Interval
197	985	788	157,6

Data primer diolah (2026)

Sehingga berdasarkan nilai interval tersebut,kategori penilaian variabel harga sebagai berikut.

Tabel 4.11.Kategori interval

Kategori	Interval
Sangat Setuju	> 985
Setuju	669,8 - 827,4
Netral	512,2 - 669,8
Tidak Setuju	354,6 – 512,2
Sangat Tidak Setuju	197 - 354,6

Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh total skor variabel Harga sebesar 829. Nilai tersebut berada pada interval >827,4–985, sehingga termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai harga produk kosmetik sudah sesuai dengan kualitas, manfaat, serta kemampuan daya beli sehingga dapat meningkatkan minat membeli produk kosmetik.

c. Variable Promosi (X3)

Tabel 4.12. Distribusi jawaban responden variable Promosi

No.	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	65	33,0	89	45,2	43	21,8	0	0,0	0	0,0	810
2	X3.2	68	34,5	84	42,6	45	22,8	0	0,0	0	0,0	811

No.	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
3	X3.3	92	46,7	70	35,5	33	16,8	2	1,0	0	0,0	843
4	X3.4	67	34,0	84	42,6	45	22,8	1	0,5	0	0,0	808
5	X3.5	68	34,5	81	41,1	48	24,4	0	0,0	0	0,0	808
6	X3.6	83	42,1	79	40,1	34	17,3	0	0,0	1	0,5	834
Total												819

Data primer diolah (2026)

Distribusi jawaban pada variabel Promosi menunjukkan karakteristik yang sedikit berbeda dibandingkan dua variabel sebelumnya. sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada seluruh butir pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik dinilai mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik. Pernyataan X3.3 (Diskon atau potongan harga membuat saya tertarik untuk membeli produk) memperoleh skor tertinggi sebesar 843, sedangkan pernyataan X3.4 (Program promosi yang ditawarkan mendorong saya untuk mencoba produk) dan X3.5 (Informasi positif tentang produk di media meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk tersebut) memperoleh skor terendah sebesar 808.

Secara keseluruhan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan minat beli responden terhadap produk kosmetik.

Nilai interval pada variabel Promosi diperoleh berdasarkan jumlah responden sebanyak 197 orang, jumlah indikator sebanyak 6

butir, skor minimum sebesar 197, skor maksimum sebesar 985, sehingga diperoleh nilai interval sebesar 157,6. Perhitungan interval tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan kategori penilaian responden terhadap variabel Promosi.

Tabel 4.13. Interval variable Promosi

Skor Minimal	Skor Maksimal	Skor Maksimal-Skor Minimal	Interval
197	985	788	157,6

Data primer diolah (2026)

Sehingga dari nilai interval tersebut dapat dijadikan kategori sebagai berikut.

Tabel 4.14. Kategori interval

Kategori	Interval
Sangat Setuju	> 985
Setuju	669,8 - 827,4
Netral	512,2 - 669,8
Tidak Setuju	354,6 – 512,2
Sangat Tidak Setuju	197 - 354,6

Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh total skor variabel Promosi sebesar 819. Nilai tersebut berada pada interval 669,8–827,4, sehingga termasuk dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan kosmetik sudah baik dan mampu memberikan informasi serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik.

d. Variable Minat Beli (Y)

Tabel 4.15. Distribusi jawaban responden variable Minat Beli

No.	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	83	42,1	82	41,6	32	16,2	0	0,0	0	0,0	839
2	Y.2	65	33,0	80	40,6	52	26,4	0	0,0	0	0,0	801
3	Y.3	74	37,6	65	33,0	57	28,9	1	0,5	0	0,0	803
4	Y.4	72	36,5	72	36,5	52	26,4	1	0,5	0	0,0	806
5	Y.5	72	36,5	75	38,1	48	24,4	2	1,0	0	0,0	808
6	Y.6	73	37,1	71	36,0	53	26,9	0	0,0	0	0,0	808
7	Y.7	91	46,2	67	34,0	38	19,3	1	0,5	0	0,0	839
8	Y.8	92	46,7	72	36,5	33	16,8	0	0,0	0	0,0	847
Total												818,8

Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas mengenai frekuensi jawaban responden pada variabel Minat Beli, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada hampir seluruh butir pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk kosmetik. Pernyataan Y.8 (Saya tertarik mengetahui berbagai keunggulan yang dimiliki produk tersebut) memperoleh skor tertinggi sebesar 847, sedangkan pernyataan Y.2 (Saya berencana membeli produk tersebut dalam waktu dekat) memperoleh skor terendah sebesar 801.

Mayoritas responden pada seluruh indikator tetap memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Secara keseluruhan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan yang baik

untuk membeli produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan, terutama produk yang memiliki label halal, harga yang sesuai, dan didukung oleh promosi yang menarik.

Nilai interval pada variabel Minat Beli diperoleh berdasarkan jumlah responden sebanyak 197 orang, jumlah indikator sebanyak 8 butir, skor minimum sebesar 197, skor maksimum sebesar 985, sehingga diperoleh nilai interval sebesar 157,6. Perhitungan interval tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan kategori penilaian responden terhadap variabel Minat Beli.

Tabel 4.16. Interval variable Minat Beli

Skor Minimal	Skor Maksimal	Skor Maksimal-Skor Minimal	Interval
197	985	788	157,6

Data primer diolah (2026)

Dari nilai interval tersebut dapat dijadikan kategori sebagai berikut.

Tabel 4.17. Kategori interval

Kategori	Interval
Sangat Setuju	> 985
Setuju	669,8 - 827,4
Netral	512,2 - 669,8
Tidak Setuju	354,6 – 512,2
Sangat Tidak Setuju	197 - 354,6

Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh total skor variabel Minat Beli sebesar 818,8. Nilai tersebut berada pada interval 669,8–827,4, sehingga termasuk dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa secara umum responden memiliki minat beli yang baik terhadap produk kosmetik. Responden cenderung memiliki keinginan untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan, khususnya produk yang memiliki label halal, harga yang sesuai, dan didukung oleh promosi yang menarik.

4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Item instrumen dinyatakan valid jika nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel. Data di bawah ini menunjukkan hasil pengujian validitas menggunakan 30 responden. Setiap butir dinyatakan valid apabila nilai Pearson Correlation terhadap skor total $\geq 0,361$ dan nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$.² Hasil dari pengolahan data terkait uji validitas atas instrumen penelitian dengan jumlah 30 responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R-Tabel	R-hitung	Sig	Keterangan
Label Halal X1	1	0,361	0,407	0,026	Valid
	2	0,361	0,825	0,000	Valid
	3	0,361	0,539	0,002	Valid
	4	0,361	0,497	0,005	Valid
	5	0,361	0,599	0,000	Valid

² Sugiyono. *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. (2020).

	6	0,361	0,580	0,001	Valid
Harga X2	1	0,361	0,642	0,000	Valid
	2	0,361	0,348	0,059	Tidak Valid
	3	0,361	0,482	0,007	Valid
	4	0,361	0,714	0,000	Valid
	5	0,361	0,697	0,000	Valid
	6	0,361	0,593	0,001	Valid
	7	0,361	0,551	0,000	Valid
	8	0,361	0,678	0,000	Valid
Promosi X3	1	0,361	0,703	0,000	Valid
	2	0,361	0,772	0,000	Valid
	3	0,361	0,463	0,010	Valid
	4	0,361	0,526	0,003	Valid
	5	0,361	0,473	0,008	Valid
	6	0,361	0,748	0,000	Valid
Minat Beli Y	1	0,361	0,371	0,044	Valid
	2	0,361	0,473	0,008	Valid
	3	0,361	0,621	0,000	Valid
	4	0,361	0,681	0,000	Valid
	5	0,361	0,539	0,002	Valid
	6	0,361	0,489	0,006	Valid
	7	0,361	0,587	0,001	Valid
	8	0,361	0,594	0,001	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2026

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap 28 item pernyataan pada kuesioner penelitian, diperoleh hasil bahwa sebanyak 27 item dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r table yang ditentukan. Sementara itu ada 1 item pernyataan yang dinyatakan tidak valid, sehingga item tersebut tidak dapat mengukur variabel penelitian secara tepat. Dengan demikian item yang tidak valid tersebut tidak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya, sedangkan 27 item yang valid tetap dipertahankan dan dinyatakan layak sebagai instrument penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.³ Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.19 Uji Reliabilitas X1

Label Halal	
Cronbach's Alpha	N of Items
.611	6

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,611 pada variable X1. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel X1 dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik.

Tabel 4.20 Uji Reliabilitas X2

HARGA	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	7

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,740 pada variable X2. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan

³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi ke-9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018),

variabel X2 dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik.

Tabel 4.21. Uji Reliabilitas X3

PROMOSI	
Cronbach's Alpha	N of Items
.653	6

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,653 pada variable X3. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel X3 dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik.

Tabel 4.22. Uji Reliabilitas Y

MINAT BELI	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	8

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,655 pada variable Y. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Y dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak.⁴ Dalam pengambilan keputusan untuk uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Exact Test Monte Carlo. Jika nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) lebih dari 0,05 maka data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal. Jika nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) kurang dari 0,05 maka data dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak berdistribusi normal.⁵ Adapun perhitungan normalitas secara statistic sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas. Adapun perhitungan normalitas secara statistic sebagai berikut:

Tabel 4.23. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			197
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.99965195
Most Extreme Differences	Absolute		.065
	Positive		.039
	Negative		-.065
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed)			.043 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.362 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.350
		Upper Bound	.374
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2026

⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi ke-9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018),

⁵ Nuril Azizah, Yani Dahliani, Dan Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy Di Kecamatan Mayang Jember," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan* 4, No. 1 (2023): 93–107.

Hasil pengujian dapat Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) adalah 0,362 yang menyatakan bahwa variabel tidak kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan data variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas dilihat dengan memeriksa nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan, jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas untuk metode regresi pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.23. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Label Halal	.581	1.723
	Harga	.520	1.923
	Promosi	.632	1.583
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2026

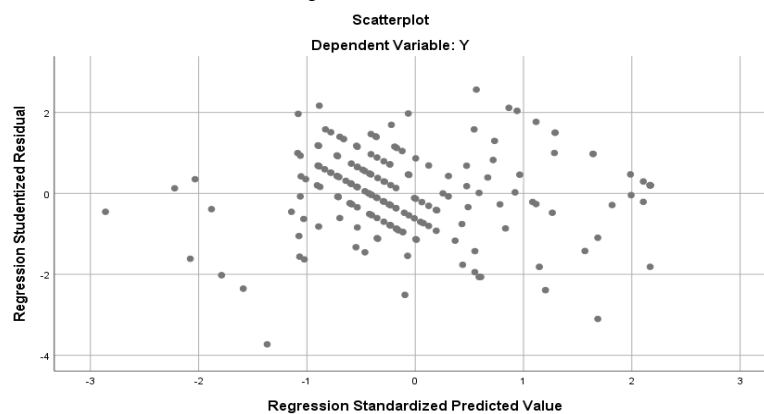
Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance > 0,10 ($X_1 = 0,581$; $X_2 = 0,520$; $X_3 = 0,632$) dan jika dilihat dari nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ ($X_1 = 1,723$; $X_2 = 1,923$; $X_3 = 1,583$). Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independent dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lainnya, di mana model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (*homoskedastisitas*).⁶ Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan grafik scatterplot dengan melihat pola penyebaran titik antara nilai prediksi variabel terikat, Jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.24. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hasil penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

⁶ Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. universitas diponegoro.

6. Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen/ kriteria (variabel Y) dan kombinasi dua atau lebih variabel independen/ prediktor (variabel X).⁷ Pada penelitian ini, variabel independen, yaitu label halal (X_1) Harga (X_2) dan promosi (X_3), dianalisis secara bersamaan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y). Analisis, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.046	1.724		.027	.979
	Label Halal	.184	.077	.128	2.403	.017
	Harga	.532	.064	.470	8.344	.000
	Promosi	.514	.073	.358	7.011	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2026

$$\hat{Y} = 0,046 + 0,184X_1 + 0,532X_2 + 0,514X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independent, yaitu label halal, harga dan promosi terhadap minat beli memiliki arti sebagai berikut :

Konstanta (α) sebesar 0,046 menunjukkan bahwa apabila variabel Label Halal (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) diasumsikan bernilai konstan atau sama dengan nol, maka nilai Minat Beli (Y) diperkirakan

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, Edisi ke-10 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

sebesar 0,046. Namun, karena nilai signifikansi konstanta sebesar 0,979 (lebih besar dari 0,05), konstanta tersebut tidak signifikan secara statistik sehingga hanya berfungsi sebagai titik awal persamaan regresi.

Koefisien regresi variabel Label Halal (X_1) sebesar 0,184 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Label Halal akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,184 satuan, dengan asumsi variabel Harga (X_2) dan Promosi (X_3) tetap (konstan). Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap label halal, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk kosmetik.

Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,532 juga bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,532 satuan, dengan asumsi variabel Label Halal (X_1) dan Promosi (X_3) tetap (konstan). Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli responden.

Koefisien regresi variabel Promosi (X_3) sebesar 0,514 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,514 satuan, dengan asumsi variabel Label Halal (X_1) dan Harga (X_2) tetap (konstan). Dengan demikian, semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel Harga (X_2) memiliki koefisien terbesar yaitu 0,532, diikuti oleh Promosi (X_3) sebesar 0,514, dan Label Halal (X_1) sebesar 0,184. Hal ini menunjukkan bahwa Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Minat Beli, meskipun ketiga variabel independen sama-sama memiliki arah pengaruh yang positif terhadap Minat Beli.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji parsial atau yang dikenal dengan uji t merupakan metode statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok atau populasi. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients, dengan ketentuan bahwa jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai thitung $> t_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

**Tabel 4.26. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.046	1.724		.027	.979
	Label Halal	.184	.077	.128	2.403	.017
	Harga	.532	.064	.470	8.344	.000
	Promosi	.514	.073	.358	7.011	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2026

Berdasarkan jumlah responden, ditetapkan nilai t tabel sebesar 1,97227 sebagai nilai pembanding. Hasil pengujian hipotesis secara

parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh dari koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel Label Halal (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,403 dan nilai signifikansi sebesar 0,017. Sehingga $2,403 > 1,97227$ dan $0,017 < 0,05$, maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Dengan demikian, variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- b. Pada variabel Harga (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,344 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga $8,344 > 1,97227$ dan $0,000 < 0,05$, maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Jadi, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- c. Pada variabel Promosi (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,011 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga $7,011 > 1,97227$ dan $0,000 < 0,05$, maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Jadi, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel label halal, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik. Di antara ketiga variabel tersebut, harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung terbesar yaitu 8,344 dan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,470.

- b. Uji Simultan (F)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang ada dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.⁸ Penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05 (5%), untuk menemukan f-tabel dapat dilihat pada f-tabel statistic dengan rumus yaitu $(k ; n-k-1)$. Jika nilai F hitung $>$ f tabel maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari uji simultan :

Tabel 4.27. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1677.582	3	559.194	137.707	.000 ^b
	Residual	783.727	193	4.061		
	Total	2461.310	196			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Label Halal, Harga

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2026

Penghitungan nilai F dengan cara yang dilakukan di atas menunjukkan bahwa nilai statistik F sebesar 137,707. Angka tersebut disebut pula sebagai nilai F hitung. Dengan menggunakan derajat kesalahan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), jumlah sampel sebanyak 197 responden, jumlah variabel bebas (k) sebanyak 3, dan df ($n-k-1$), maka diperoleh:

$$df=197-3-1=193$$

Berdasarkan nilai $df_1 = 3$ dan $df_2 = 193$, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,65. Berdasarkan hasil analisis model regresi di atas diketahui

⁸ Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. universitas diponegoro.

bahwa nilai F hitung sebesar 137,707 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga $F_{hitung} 137,707 > F_{tabel} 2,65$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel label halal (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa label halal, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi tingkat minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (label halal, harga dan promosi) terhadap variabel dependent (minat beli). Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.28. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.677	2.01513

a. Predictors: (Constant), Promosi, Label Halal, Harga
Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 tahun 2026

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,677. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67,7% perubahan pada variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas (X) (label halal, harga dan promosi). Dengan kata lain,

model mampu menjelaskan 67,7% dari keseluruhan variasi data sedangkan sisanya sebesar 32,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan teori pemasaran dan perilaku konsumen, faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk, citra merek (brand image), dan kesadaran merek (brand awareness). Faktor-faktor tersebut juga dapat memengaruhi minat beli konsumen, namun tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pada Gen z di Kecamatan Metro Timur

Label halal merupakan informasi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam dan telah melalui proses sertifikasi oleh lembaga yang berwenang. Keberadaan label halal tidak hanya memberikan kepastian mengenai kehalalan produk, tetapi juga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mampu membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, label halal menjadi salah satu atribut produk yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Variabel label

halal diukur melalui indikator pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap label halal.⁹ Sementara itu, minat beli menurut Kotler dan Keller merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima.¹⁰ Minat beli dapat dilihat melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dalam konteks kosmetik halal, keberadaan label halal memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang digunakan aman, terjamin kehalalannya, dan sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel Label Halal. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada setiap indikator yang diajukan dalam kuesioner. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memandang label halal sebagai aspek yang penting dalam memilih produk kosmetik. Responden menilai bahwa keberadaan label halal memberikan keyakinan bahwa produk yang digunakan aman, telah memenuhi ketentuan syariat Islam, dan layak untuk dikonsumsi atau digunakan sehari-hari.

Apabila ditinjau berdasarkan masing-masing indikator, indikator mengenai kejelasan pencantuman label halal pada kemasan dan kepercayaan terhadap keaslian label halal memperoleh penilaian paling

⁹ Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 Ayat (8).

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Management* 15e, N.D.

tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan keberadaan label halal, tetapi juga memperhatikan kejelasan informasi serta tingkat kepercayaan terhadap sertifikasi halal yang tercantum pada produk kosmetik. Sebaliknya, indikator yang berkaitan dengan pemahaman terhadap label halal memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah, meskipun masih berada pada kategori yang baik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya memahami informasi mengenai sertifikasi halal pada produk kosmetik.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap label halal yang terdapat pada produk kosmetik, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila kejelasan maupun kepercayaan terhadap label halal menurun, maka minat beli konsumen juga cenderung menurun.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kecamatan Metro Timur memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap aspek kehalalan produk kosmetik. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh mayoritas penduduk Kecamatan Metro Timur yang beragama Islam sehingga kehalalan produk menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya penggunaan produk kosmetik yang telah

bersertifikat halal juga mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurul Kholillah Mayeli, berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Hanasui" yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.¹¹ Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjadikan label halal sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih produk kosmetik. Adanya label halal mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap keamanan serta kehalalan produk.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, sehingga label halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pada Gen z di Kecamatan Metro Timur

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Kotler menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan

¹¹ Nurul Kholillah Mayeli et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis," *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial* 5, no. 3 (2015): 705–13.

bagi perusahaan. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.¹²

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel harga. Mayoritas responden memilih jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada setiap indikator yang diajukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga produk kosmetik yang digunakan responden dinilai telah sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta kemampuan daya beli mereka. Dari seluruh indikator yang diukur, indikator mengenai kesesuaian harga dengan manfaat produk memperoleh penilaian tertinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk kosmetik.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.

¹² Muhammad Fahmuk Iltiham Dan Muhammad Nizar, *Label Halal Bawa Kebajikan* (Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, 2019).61-63.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardira dan Aribowo berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli TikTok Shop di Surabaya" yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga serta kesesuaiannya dengan nilai yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.¹³

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan serta semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk kosmetik. Dengan demikian, hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur dinyatakan diterima.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pada Gen z di Kecamatan Metro Timur

Sebagai generasi yang tumbuh di era teknologi informasi, Generasi Z cenderung lebih mudah menerima berbagai bentuk promosi, baik

¹³ Muhammad Shahputra Ardira, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Tiktok Shop Di Surabaya Muhammad," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1192 (2024): 304–17.

melalui iklan digital, endorsement influencer, promosi penjualan, maupun pemasaran langsung. Kondisi tersebut memengaruhi cara konsumen dalam membentuk minat beli terhadap produk kosmetik yang digunakan.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk serta meyakinkan konsumen agar tertarik membeli produk tersebut.¹⁴ Dalam penelitian ini, promosi diukur melalui indikator periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Ketiga indikator tersebut berperan dalam menyampaikan informasi, membangun ketertarikan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Semakin menarik dan intensif promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula ketertarikan Generasi Z untuk mencari informasi, mencoba, dan membeli produk kosmetik tersebut. Bagi

¹⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*.

Generasi Z yang sangat dekat dengan penggunaan media digital, promosi melalui media sosial, marketplace, maupun influencer mampu memberikan informasi yang cepat dan mudah diakses sehingga mendorong munculnya minat beli. Selain itu, promosi yang informatif dapat membantu konsumen memahami manfaat, keunggulan, dan nilai produk sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap minat beli dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi yang cukup mengenai produk kosmetik sehingga mendorong ketertarikan mereka untuk membeli tanpa mengabaikan pertimbangan manfaat dan kebutuhan. Berdasarkan hasil skor jawaban responden terhadap indikator promosi menunjukkan bahwa indikator periklanan memperoleh skor tertinggi. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah promosi penjualan. Meskipun demikian, promosi penjualan tetap memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen, hanya saja pengaruhnya tidak sebesar periklanan karena sebagian responden lebih tertarik pada informasi produk dibandingkan bonus atau potongan harga yang ditawarkan.

Hal penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinar Zahra Nabillah, Helmi Ivan Taruna, dan Warsono yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc.”¹⁵ Penelitian tersebut

¹⁵ Adinar Zahra Nabillah, Helmi Ivan Taruna, dan Warsono Warsono, “Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 2 (2023): 64–72, <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732>.

menunjukkan bahwa media sosial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Hasil tersebut membuktikan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong munculnya minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur. Promosi yang menarik, informatif, dan mudah diakses melalui media digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dinyatakan diterima.

4. Pengaruh Label Halal, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pada Gen z di Kecamatan Metro Timur

Dalam penelitian ini, faktor yang dianalisis meliputi Label Halal, Harga, dan Promosi. Label halal memberikan jaminan mengenai kehalalan dan keamanan produk sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Harga menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan kemampuan daya beli serta kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk. Sementara itu, promosi berperan dalam menyampaikan informasi mengenai produk, menarik perhatian konsumen, serta membangun ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap ketiga variabel tersebut, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk kosmetik. Dengan demikian, minat beli Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan label halal, harga yang sesuai, atau promosi yang menarik secara terpisah, tetapi juga dipengaruhi oleh keterpaduan ketiga faktor tersebut.

Berdasarkan hasil analisis, Harga merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar dalam memengaruhi minat beli dibandingkan dengan Label Halal dan Promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kecamatan Metro Timur lebih mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Meskipun demikian, keberadaan label halal tetap menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan promosi berperan dalam memperkenalkan produk serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, seperti atribut produk, harga, promosi, dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks produk kosmetik, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi

positif konsumen sehingga mampu meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk atribut produk, harga, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap produk.¹⁶ Dalam konteks produk kosmetik halal, label halal menjadi salah satu atribut penting yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kehalalan produk.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Label Halal, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur. Selain itu, secara parsial ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Label Halal, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur diterima.

¹⁶ Romaryo Parinussa, "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon," *Jurnal Administrasi Terapan* 3, No. 1 (2024): 27–35.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh label halal, harga, dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur, dengan jumlah responden sebanyak 197 orang yang merupakan perempuan berusia 14–29 tahun dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur. Label halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian konsumen terhadap keberadaan label halal pada suatu produk kosmetik, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membelinya. Hal ini sejalan dengan karakteristik responden yang mayoritas beragama Islam dan menjadikan label halal sebagai jaminan keamanan serta kehalalan produk.
2. Harga berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, bahkan menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan label halal dan promosi. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan

manfaat yang diperoleh menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian, khususnya mengingat karakteristik ekonomi masyarakat di wilayah tersebut.

3. Promosi berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi yang menarik, informatif, dan mudah diakses melalui media digital seperti media sosial dan marketplace mampu meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk mencari informasi, mencoba, dan membeli produk kosmetik.
4. Label halal, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, minat beli Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh salah satu faktor saja, melainkan oleh keterpaduan antara jaminan kehalalan produk, kesesuaian harga, dan efektivitas promosi yang dilakukan secara bersamaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha/Perusahaan Kosmetik

Mengingat label halal terbukti memengaruhi minat beli, pelaku usaha diharapkan segera mengurus sertifikasi halal dan mencantumkan label halal secara jelas pada kemasan produk, serta transparan mengenai proses

produksinya. Mengingat harga menjadi faktor paling dominan, pelaku usaha perlu menetapkan harga yang terjangkau dan kompetitif namun tetap sesuai dengan kualitas produk. Dalam hal promosi, pelaku usaha disarankan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, seperti iklan di media sosial, kerja sama dengan influencer, serta program promosi penjualan yang menarik bagi Generasi Z.

2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait

Pemerintah, khususnya BPJPH, diharapkan terus meningkatkan sosialisasi dan mempermudah akses sertifikasi halal bagi pelaku usaha kosmetik, terutama usaha mikro dan kecil, guna mendukung pengembangan industri kosmetik halal serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal.

3. Bagi Konsumen, Khususnya Generasi Z

Konsumen disarankan lebih kritis dan selektif dalam memilih produk kosmetik, tidak hanya mempertimbangkan harga murah atau promosi yang menarik, tetapi juga memastikan keberadaan label halal resmi sebagai jaminan keamanan dan kehalalan produk yang dikonsumsi.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, citra merek, kesadaran halal, religiusitas, maupun kepercayaan konsumen. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas dan metode penelitian dapat dikembangkan, misalnya

dengan pendekatan campuran (mixed method), agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zakaria. "Theory Of Planned Behavior, Masihkah Relevan." *Jurnal Universitas Sumatera Utara* 23 (2010): 2.
- Afriyadi. Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI Di Kecamatan Bengkalis. Tesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024.
- Ahmad, Nur Isra'. "Tren Kosmetik Halal Di Kalangan Generasi Z Makassar: Pemahaman Label Dan Pengaruhnya Pada Pilihan Pembelian." *Journal Of Innovative And Creativity* 5, No. 2 (2025): 2680–2691.
- Ajzen, Icek. "The Theory Of Planned Behavior." *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 50, No. 2 (1991): 179–211.
- Al-Qur'an. QS. Al Baqarah (2): 168.
- Alimuddin, Agus. "Persepsi Santriwati Dalam Pembelian Kosmetik Berlabel Halal." *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 10, No. 1 (2022): 83–96.
- Ardira, Muhammad Shahputra. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Tiktok Shop Di Surabaya." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1192 (2024): 304–317.
- Azizah, Nuril, Yani Dahliani, Dan Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy Di Kecamatan Mayang Jember." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan* 4, No. 1 (2023): 93–107.
- Azzahra, Faiza. "Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa Gen Z Di Kampus Widwaswara Indonesia." 1, No. 1 (2025): 25–35.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. *Keputusan Kepala BPJPH Nomor 1 Tahun 2026 Tentang Petunjuk Teknis Fasilitasi Sertifikasi Halal Gratis Bagi Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Tahun 2026*.
- Badan Pusat Statistik Kota Metro. *Kota Metro Dalam Angka 2025*. Metro: Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2025.

Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. *Provinsi Lampung Dalam Angka 2024*. Bandar Lampung: BPS Provinsi Lampung, 2024.

Digdowiseiso, Kumba, Dan M App Ec. *Dan Bisnis*. T.T., 2017.

Dillah, Hikma. "Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Literatur Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 9, No. 1 (2025): 1–16.

Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Metro. *Data Konsolidasi Bersih (DKB) Semester I Tahun 2024: Jumlah Penduduk, Kepadatan, Dan Kepala Keluarga Kota Metro Berdasarkan Kecamatan*. Metro: Pemerintah Kota Metro, 2024.

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, Dan Kualitas Produk. "Jurnal" 3, No. 2 (2020): 108–119.

Fitriani. "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Atha Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal." *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi* 1, No. 5 (2024).

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23. Edisi Ke-8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Edisi Ke-9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 26. Edisi Ke-10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.

Husna, Adila. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara)." *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Ebma)* 3, No. 8.5.2017 (2022): 5.

Iltiham, Muhammad Fahmuk, Dan Muhammad Nizar. *Label Halal Bawa Kebaikan*. Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, 2019.

Imani, Rinaldi Dwi. "Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 01, No. 01 (2021): 43–55.

- Indah, Lestari Putri. "Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau Dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, Dan Promosi." *Journal Of Current Research In Business And Economics* 01, No. 02 (2022): 12–22.
- Istiqomah Mochtar, Milly Millenia. "Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Di Cinema Xxi Manado Town Square." *Jurnal Emba* 10, No. 4 (2022): 1807–1818.
- Izzah, Nur. "Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Wardah Nur." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, No. 2 (2025): 204–213.
- Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller. *Marketing Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Lesninghati, Rahayu. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Pada Ud Rahayu Di Blora. Skripsi, Universitas Semarang, 2023.
- Lestari, Lupi Ayu. "Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal Food, Terhadap Keputusan Membeli Frozen (Studi Di Kota Bengkulu)." *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Sosial Budaya Islam* 6, No. 1 (2021): 18–34.
- Listianto, Naelul Muna. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Purwokerto (Studi Kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto). Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.
- Marissa, Nurliana. "Pengaruh Label Halal, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (Jurrie)* 2, No. 2 (2023).
- Mayeli, Nurul Kholillah, Et Al. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis." *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial* 5, No. 3 (2015): 705–713.

- Metode Penelitian, Et Al. *Pandiva Buku, Jogokaryan MJ III/503, Mantrijeron, Yogyakarta*. T.T., 2015.
- Mukuan, Danny D.S. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square." *Productivity* 4, No. 1 (2023): 61–67.
- Nabillah, Adinar Zahra, Helmi Ivan Taruna, Dan Warsono Warsono. "Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc." *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, No. 2 (2023): 64–72. <https://doi.org/10.31294/Jab.V3i2.2732>.
- Naue, Amalia S. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Spotify (Studi Kasus Pada Konsumen Spotify Di Kota Manado)." *Productivity* 2, No. 2 (2021): 98–101.
- Nduru, Iman Berkat. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Blend Padang." *Jurnal Manajemen* 2, No. 4 (2024): 353–365.
- Novita, Ade Dea, Agustina Mutia, Dan Awal Habibah. "Pengaruh Digital Marketing Dan Sertifikasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Usaha Ilhamumtaza Jambi." *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah* 1, No. 5 (2023).
- Pahmi. *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Jakarta: Pt. Nas Media Indonesia, 2024.
- Parinussa, Romaryo. "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon." *Jurnal Administrasi Terapan* 3, No. 1 (2024): 27–35.
- Pemerintah Kecamatan Metro Timur. "Monografi Kecamatan Metro Timur 2024." Diakses Pada 7 Juni 2026.
- Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.
- Politeknik Medica, Et Al. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. 2020.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2008.

- Rahmawati. "Overview Industri Halal Di Perdagangan Global." *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, No. 2 (2022): 74.
- Rifiyah, Dian. "Pengaruh Estetika Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik OMG Di Kalangan Milenial Dan Gen Z Pada Kelurahan Sukabumi Utara." *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 3, No. 2 (2025): 108–114.
- Riorini, Sri Vandayuli. *Manajemen Pemasaran: Saat Ini Dan Masa Depan*. Insania, 2022.
- Sahir, Syafrida Hafni. Buku Ini Ditulis Oleh Dosen Universitas Medan Area, Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang, Telah Dideposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022.
- Saragih, Liharman. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Sari, Annita. "Dasar-Dasar Metodologi Penelitian." 2023.
- Sasambe, Greini Sandrawati. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid-19." *Jurnal Emba* 11, No. 3 (2023): 186–95.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- Sulastri, Fani. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Flamboyan Residence Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.
- Syamsuddin, Akhmad Khatib. "Arena Kontestasi Kecantikan: Kosmetik Lokal Dan Global." *Journal Of Communication Science* 7, No.1 (2025): 104–113.
- Tolan, Mita Sari. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)." *Productivity* 2, No. 5 (2021): 360–364.
- Uluwiyah, Anisatun Nurul. *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Cv Multi Pustaka Utama, 2022.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

Wardhana. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-1347/In.28.1/J/TL.00/06/2026
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Muhammad Mujib Baidhowi (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **NABILA KHAIRUNNISA**
NPM : 2203011071
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK PADA GEN Z DI KECAMATAN METRO TIMUR**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 15 Juni 2026

Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

OUTLINE

PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK DI KECAMATAN METRO TIMUR

HALAMAN SAMPUL

HALAMAM JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Label Halal
 - 1. Pengertian Label Halal
 - 2. Landasan Hukum Pencantuman Label Halal
 - 3. Indikator Label Halal
- B. Harga
 - 1. Pengertian Harga
 - 2. Metode Penetapan Harga

- 3. Indikator Harga
- C. Promosi
 - 1. Pengertian Promosi
 - 2. Tujuan Promosi
 - 3. Strategi Promosi
 - 4. Indikator Promosi
- D. Minat Beli
 - 1. Pengertian Minat Beli
 - 2. Jenis Jenis Minat Beli Konsumen
 - 3. Faktor Faktor Yang Membentuk Minat Beli Konsumen
- E. Kerangka Berfikir
- F. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel
- C. Lokasi Penelitian
- D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling
- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Instrumen Penelitian
- G. Teknik Analisi Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
- B. Hasil Penelitian dan Analisis Data
 - 1. Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
 - 2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Normalitas
 - b. Multikolinieritas
 - c. Heteroskedastisitas

3. Pengujian Hipotesis
 - a. Uji Regresi Linier Berganda
 - b. Uji t (Parsial)
 - c. Uji f (Simultan)
 - d. Koefisien Determinasi

C. Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli
2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli
3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli
4. Pengaruh Label Halal, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Dosen pembimbing



M. Muji Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

Metro, 9 Juni 2026
Peneliti



Nabila Khairunnisa
2203011071

KUESIONER PENELITIAN

Berikut adalah daftar pernyataan tentang penelitian **Pengaruh Label Halal, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Di Kecamatan Metro Timur**. Saudara/I cukup memberi tanda *check list* (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Saudara/i.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :(boleh tulis inisial)

Jenis Kelamin :

☐ Perempuan

Umur :

☐ 17 - 19 tahun

☐ 20 - 22 tahun

☐ 23 - 25 tahun

☐ 26 - 29 tahun

Agama :

☐ Islam

Domisili Kelurahan di Kecamatan Metro Timur :

☐ Yosodadi

☐ Tejo Sari

☐ Tejo Agung

☐ Iringmulyo

☐ Yosorejo

Pekerjaan :

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Pegawai Negeri (PNS)

☐ Pegawai Swasta

☐ Wiraswasta

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Lainnya

Pendapatan/Uang Saku per Bulan :

Frekuensi Pembelian Kosmetik :

☐ 1 kali dalam 3 bulan

☐ 1 kali dalam 2 bulan

☐ 1 kali per bulan

☐ lebih dari 1 kali perbulan

Produk Kosmetik yang digunakan :

☐ Wardah

☐ Emina

☐ MakeOver

☐ Glad2Glow

☐ Azarine

☐ Somethinc

☐ Implora

☐ Purbasari

☐ Kahf

☐ Lainnya: _____

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pengisian kuisisioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, semua pilihan jawaban dan pendapat saudara akan dirahasiakan oleh peneliti.
2. Isilah data diri sesuai keadaan sebenarnya pada identitas responden.
3. Isi dan pililah salah satu jawaban atas pernyataan yang di ajukan dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih
4. Pastikan bahwa jawaban yang anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya dan sesuai dengan kenyataan.
5. Terima kasih kesediaan, kerjasama, dan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i.

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda berdasarkan pernyataan di bawah ini. Penilaian anda dapat diberikan berdasarkan skor berikut :

Mohon di baca dengan teliti dan cermat untuk setiap pernyataan berikut ini dan berilah tanda check list (✓) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. RG : Ragu-Ragu
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

1. Variable Label Halal (X1)

Variable	Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Label Halal (X1)	1) Pengetahuan	1) Saya mengetahui bahwa produk yang saya beli memiliki label halal.					
		2) Saya memahami arti label halal yang terdapat pada kemasan produk.					
	2) Kepercayaan	1) Saya percaya bahwa produk yang memiliki label halal aman untuk digunakan.					
		2) Saya yakin label halal pada produk telah melalui proses pemeriksaan yang sesuai.					
	3) Penilaian	1) Keberadaan label halal menjadi nilai tambah bagi suatu produk.					
		2) Saya menilai produk berlabel halal lebih meyakinkan dibandingkan produk yang tidak berlabel halal.					

2. Variable Harga (X2)

Variable	Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Harga (X2)	1) Keterjangkauan Harga	1) Harga produk sesuai dengan kemampuan saya untuk membelinya					
		2) Saya merasa harga produk masih terjangkau oleh saya.					
	2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1) Kualitas produk yang saya terima sesuai dengan harga yang dibayarkan.					
		2) Saya merasa kualitas kosmetik yang saya gunakan tidak sebanding dengan harganya.					
	3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1) Manfaat yang saya rasakan sesuai dengan harga produk.					
		2) Saya merasa harga produk sepadan dengan manfaat yang diperoleh.					
	4) Daya Saing Harga	1) Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.					
		2) Harga produk lebih menarik dibandingkan produk pesaing yang sejenis.					

3. Variable Promosi (X3)

Variable	Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
			S	SS	N	TS	STS
Promosi (X3)	1) Periklanan	1) Informasi mengenai produk kosmetik mudah saya temukan melalui media yang saya gunakan.					
		2) Iklan produk kosmetik membantu saya mengenal					

Variable	Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
			S	SS	N	TS	STS
		produk yang ditawarkan.					
	2) Promosi Penjualan	1) Program promosi seperti diskon, cashback, atau voucher meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk kosmetik					
		2) Penawaran promosi khusus membuat saya lebih mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik.					
	3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas	1) Ulasan atau rekomendasi dari influencer atau beauty reviewer meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk kosmetik.					
		2) Informasi atau berita positif mengenai produk kosmetik meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk tersebut.					

4. Variable Minat Beli (Y)

Variable	Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
			S	SS	N	TS	STS
Minat Beli (Y)	1) Minat Transaksional	1) Saya memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.					
		2) Saya berencana membeli produk tersebut dalam waktu dekat.					
	2) Minat Referensial	1) Saya bersedia merekomendasikan produk					

		tersebut kepada orang lain.					
		2) Saya akan menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.					
	3) Minat Preferensial	1) Produk tersebut menjadi pilihan utama saya dibandingkan produk sejenis.					
	4) Minat Eksploratif	2) Saya lebih memilih produk tersebut daripada merek lain yang serupa.					
		1) Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut sebelum membeli.					
		2) Saya tertarik mengetahui berbagai keunggulan yang dimiliki produk tersebut.					

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


M. Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

Metro, 12 Juni 2026
Peneliti,


Nabila Khairunnisa
2203011071



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-1430/In.28/D.1/TL.00/06/2026
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
CAMAT KECAMATAN METRO
TIMUR
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1431/In.28/D.1/TL.01/06/2026,
tanggal 18 Juni 2026 atas nama saudara:

Nama : **NABILA KHAIRUNNISA**
NPM : 2203011071
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada CAMAT KECAMATAN METRO TIMUR bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KECAMATAN METRO TIMUR, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK PADA GENERASI Z DI KECAMATAN METRO TIMUR".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Juni 2026
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



PEMERINTAH KOTA METRO KECAMATAN METRO TIMUR

Jalan Ki Hajar Dewantara Nomor 100 Kota Metro
Laman metrotimur.metrokota.go.id, Pos-elkecamatanmetrotimur@gmail.com



Metro, 19 Juni 2026

Nomor : 800/E039-26243/C.4/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Pemberian Izin Research

Kepada Sdr.
Nabila Khairunnisa
di-
Tempat

I. Dasar

Surat dari Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Nomor : B-1430/In.28/D.1/TL.00/06/2026 tanggal 18 Juni 2026 perihal Izin Research.

II. Sehubungan dengan dasar surat di atas, bersama ini kami sampaikan tidak keberatan atau mengizinkan Saudara/I untuk melaksanakan kegiatan Research di Kecamatan Metro Timur dengan catatan, sebagai berikut :

- Dapat mengikuti tata tertip dan aturan yang berlaku pada Kantor Kecamatan Metro Timur;
- Tidak diperkenankan mengadakan kegiatan di luar izin yang diberikan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Camat Metro Timur,



Ferry Handono, S.IP.
Pembina Tk.I
NIP. 197902231998021001

Tembusan, Yth. :

- Wali Kota Metro;
- Badan Kesatuan Bangsa dan politik Kota Metro.



Catatan
•UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah"
•Dokumen ini tanda ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSR





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1431/In.28/D.1/TL.01/06/2026

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **NABILA KHAIRUNNISA**
NPM : 2203011071
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di KECAMATAN METRO TIMUR, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK PADA GENERASI Z DI KECAMATAN METRO TIMUR".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.



Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 18 Juni 2026

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PENUNJANG AKADEMIK PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112

Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-551/Un.36/S/U.1/OT.01/06/2026**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : NABILA KHAIRUNNISA
NPM : 2203011071
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2203011071.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 10 Juni 2026
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufroni, S.I.Pust.
NIP.19920428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Nabila Khairunnisa
NPM : 2203011071
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Label Halal, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 24 Juni 2026
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

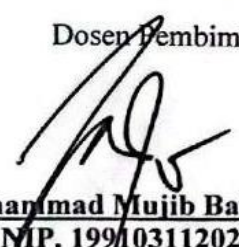
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nabila Khairunnisa
NPM : 2203011071

Fakultas/Prodi : FEBI / ESy
Semester/TA : VIII / 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
5	20/mei/2026	Ake Kopus Galah di Scajradis	

Dosen Pembimbing,


Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

Mahasiswa Ybs,


Nabila Khairunnisa
NPM. 2203011071



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nabila Khairunnisa
NPM : 2203011071

Fakultas/Prodi : FEBI / ESy
Semester/TA : VIII / 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	15 / Juni 2026	Ace Ad P. Cukup be penelitian 15/26 /61	

Dosen Pembimbing,

Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

Mahasiswa Ybs,

Nabila Khairunnisa
NPM. 2203011071



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Nabila Khairunnisa

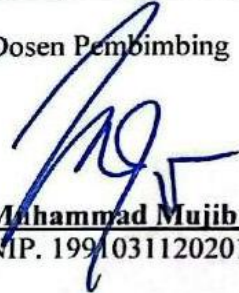
Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI

NPM : 2203011071

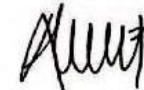
Semester / T A : VIII/ 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
2	24/06/2026	Acc Skripsi ditahap di eskripsi  24/06²⁰	

Dosen Pembimbing


Muhammad Mujib Baidhowi, M.E
NIP. 19910311202012005

Mahasiswa Ybs,


Nabila Khairunnisa
NPM. 2203011071

HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS

Uji validitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1_TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.315	-.091	-.072	.147	.134	.407*
	Sig. (2-tailed)		.090	.631	.705	.438	.480	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.315	1	.271	.304	.478**	.404*	.825**
	Sig. (2-tailed)	.090		.147	.102	.008	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	-.091	.271	1	.118	.505**	.067	.539**
	Sig. (2-tailed)	.631	.147		.533	.004	.723	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	-.072	.304	.118	1	-.031	.480**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.705	.102	.533		.871	.007	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.147	.478**	.505**	-.031	1	-.079	.599**
	Sig. (2-tailed)	.438	.008	.004	.871		.680	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.134	.404*	.067	.480**	-.079	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.480	.027	.723	.007	.680		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.407*	.825**	.539**	.497**	.599**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.002	.005	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2 TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.281	.000	.291	.537**	.392*	.320	.288	.642**
	Sig. (2-tailed)		.133	1.000	.118	.002	.032	.085	.122	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.281	1	-.081	.222	.234	-.043	.195	.126	.348
	Sig. (2-tailed)	.133		.672	.237	.213	.822	.301	.507	.059
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.000	-.081	1	.201	.093	.485**	.232	.189	.482**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.672		.287	.626	.007	.218	.317	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.291	.222	.201	1	.529**	.293	.226	.620**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.118	.237	.287		.003	.116	.230	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.537**	.234	.093	.529**	1	.197	.164	.556**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.002	.213	.626	.003		.298	.386	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.392*	-.043	.485**	.293	.197	1	.258	.137	.593**
	Sig. (2-tailed)	.032	.822	.007	.116	.298		.169	.469	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.320	.195	.232	.226	.164	.258	1	.182	.551**
	Sig. (2-tailed)	.085	.301	.218	.230	.386	.169		.334	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.288	.126	.189	.620**	.556**	.137	.182	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.122	.507	.317	.000	.001	.469	.334		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.642**	.348	.482**	.714**	.697**	.593**	.551**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.059	.007	.000	.000	.001	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3_TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.639**	.115	.146	.182	.623**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.544	.440	.336	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.639**	1	.161	.199	.301	.598**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.397	.293	.107	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.115	.161	1	.430*	-.034	.093	.463**
	Sig. (2-tailed)	.544	.397		.018	.857	.626	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.146	.199	.430*	1	-.091	.165	.526**
	Sig. (2-tailed)	.440	.293	.018		.631	.385	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.182	.301	-.034	-.091	1	.292	.473**
	Sig. (2-tailed)	.336	.107	.857	.631		.117	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.623**	.598**	.093	.165	.292	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.626	.385	.117		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_TOTAL	Pearson Correlation	.703**	.772**	.463**	.526**	.473**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.003	.008	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	-.292	.035	.267	.034	.051	.484**	.129	.371*
	Sig. (2-tailed)		.117	.856	.154	.857	.789	.007	.498	.044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	-.292	1	.253	.323	.215	.389*	.079	.066	.473**
	Sig. (2-tailed)	.117		.178	.082	.253	.033	.677	.728	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.035	.253	1	.433*	.136	.283	.150	.316	.621**
	Sig. (2-tailed)	.856	.178		.017	.475	.129	.430	.088	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.267	.323	.433*	1	.238	.002	.487**	.322	.681**
	Sig. (2-tailed)	.154	.082	.017		.206	.990	.006	.083	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.034	.215	.136	.238	1	.200	.228	.306	.539**
	Sig. (2-tailed)	.857	.253	.475	.206		.289	.225	.100	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.051	.389*	.283	.002	.200	1	-.031	.102	.489**
	Sig. (2-tailed)	.789	.033	.129	.990	.289		.870	.591	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.484**	.079	.150	.487**	.228	-.031	1	.301	.587**
	Sig. (2-tailed)	.007	.677	.430	.006	.225	.870		.106	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.129	.066	.316	.322	.306	.102	.301	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.498	.728	.088	.083	.100	.591	.106		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.371*	.473**	.621**	.681**	.539**	.489**	.587**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.044	.008	.000	.000	.002	.006	.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	6

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	7

Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	6

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	8

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		197
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99965195
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.039
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.043 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.362 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .350
		Upper Bound .374

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

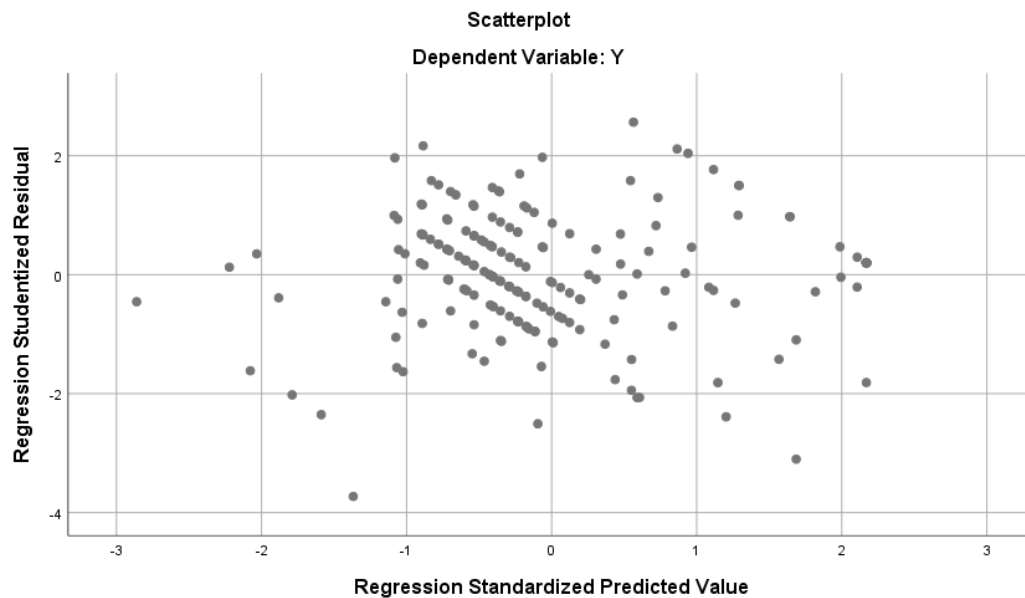
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Label Halal	.581	1.723
	Harga	.520	1.923
	Promosi	.632	1.583

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heteroskedastisitas



HASIL UJI HIPOTESIS

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.046	1.724		.027	.979
	Label Halal	.184	.077	.128	2.403	.017
	Harga	.532	.064	.470	8.344	.000
	Promosi	.514	.073	.358	7.011	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1677.582	3	559.194	137.707	.000 ^b
	Residual	783.727	193	4.061		
	Total	2461.310	196			

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

UJI R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.677	2.01513

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

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.046	1.724		.027	.979
	Label Halal	.184	.077	.128	2.403	.017
	Harga	.532	.064	.470	8.344	.000
	Promosi	.514	.073	.358	7.011	.000

- a. Dependent Variable: Minat Beli

TABEL TABULASI

Label Halal

NO	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	X1_TOTAL
1	4	5	4	5	4	5	27
2	4	3	4	4	4	4	23
3	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	4	5	5	27
5	4	5	5	5	5	5	29
6	4	5	5	5	5	5	29
7	4	5	4	5	4	5	27
8	4	3	4	4	3	5	23
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	3	4	4	4	4	23
11	5	4	3	4	5	3	24
12	4	3	4	4	4	4	23
13	4	5	4	3	5	3	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	3	3	4	5	5	4	24
16	5	5	4	4	5	5	28
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	3	5	3	5	25
19	4	4	4	5	4	4	25
20	4	3	4	4	3	5	23
21	4	3	5	3	5	3	23
22	3	5	5	4	5	5	27
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	4	4	5	4	26
25	3	4	5	5	4	3	24
26	4	4	4	4	3	4	23
27	3	4	3	5	4	5	24
28	4	5	4	4	5	5	27
29	5	5	3	4	4	5	26
30	5	5	5	4	5	4	28
31	4	5	4	5	4	4	26
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	4	5	5	29
34	5	4	4	4	4	4	25
35	4	4	4	4	4	4	24

36	5	3	4	4	5	5	26
37	5	5	5	5	5	4	29
38	5	4	5	4	5	5	28
39	4	5	5	4	5	4	27
40	4	3	4	3	4	4	22
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	5	3	5	5	3	25
43	5	4	3	4	5	4	25
44	4	4	3	3	4	4	22
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	5	4	3	4	3	23
47	4	3	5	5	4	3	24
48	4	3	5	4	5	3	24
49	3	5	4	4	5	5	26
50	3	4	5	3	4	5	24
51	5	4	3	4	5	3	24
52	3	4	4	5	5	4	25
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	4	4	5	4	27
59	5	5	3	3	5	5	26
60	5	4	3	5	4	5	26
61	4	3	5	4	3	5	24
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	3	4	5	5	3	24
64	5	5	5	4	4	5	28
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	5	4	4	28
67	4	3	5	5	3	3	23
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	3	4	5	4	4	25
70	5	5	3	5	4	4	26
71	5	4	4	3	5	3	24
72	5	4	3	5	3	5	25
73	4	5	5	3	4	4	25
74	5	4	3	4	5	5	26
75	5	5	4	4	5	5	28

76	4	3	5	3	4	4	23
77	3	4	5	4	5	4	25
78	5	4	3	3	4	5	24
79	4	5	4	3	4	5	25
80	5	3	4	4	5	3	24
81	5	4	5	3	5	4	26
82	4	5	3	4	5	3	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	2	3	4	5	24
85	4	4	5	4	5	4	26
86	3	4	3	4	4	3	21
87	4	4	5	4	4	4	25
88	4	5	5	5	4	5	28
89	5	3	4	5	4	3	24
90	3	5	5	3	3	4	23
91	4	5	5	4	3	4	25
92	4	5	3	2	3	5	22
93	5	3	4	5	3	4	24
94	4	3	5	4	5	5	26
95	4	5	3	3	3	5	23
96	5	4	4	3	5	3	24
97	4	4	5	3	5	3	24
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	3	4	3	4	5	24
101	5	4	3	4	5	5	26
102	4	3	5	5	3	4	24
103	3	5	4	3	5	3	23
104	3	3	4	5	5	3	23
105	4	3	5	5	4	3	24
106	4	3	4	3	4	3	21
107	3	4	3	3	3	5	21
108	3	4	4	3	5	5	24
109	4	3	5	5	3	3	23
110	4	5	3	4	5	3	24
111	3	4	4	5	3	5	24
112	3	4	5	3	4	5	24
113	4	3	4	3	4	5	23
114	3	4	4	4	5	5	25
115	3	4	4	5	5	3	24

116	4	5	5	5	4	5	28
117	4	5	5	4	4	5	27
118	5	5	5	5	5	5	30
119	4	4	5	4	5	4	26
120	5	5	5	5	5	5	30
121	5	5	5	5	5	5	30
122	5	5	5	5	5	5	30
123	5	5	5	5	5	5	30
124	5	5	5	5	5	5	30
125	4	3	5	4	4	5	25
126	5	3	5	4	4	5	26
127	4	3	5	4	5	5	26
128	5	5	4	3	3	4	24
129	4	3	5	4	5	3	24
130	4	5	3	4	5	3	24
131	4	5	4	3	5	3	24
132	4	5	3	3	4	5	24
133	4	4	5	4	3	4	24
134	5	3	4	5	3	4	24
135	5	3	4	4	5	5	26
136	4	3	5	4	3	5	24
137	5	4	3	4	5	5	26
138	4	3	5	5	4	3	24
139	5	4	4	3	5	5	26
140	4	5	4	3	3	5	24
141	5	4	4	3	5	4	25
142	4	5	4	3	5	4	25
143	5	4	3	4	4	4	24
144	4	5	5	3	5	4	26
145	5	4	5	4	4	5	27
146	4	5	4	5	4	5	27
147	4	5	4	5	5	3	26
148	5	5	5	4	4	4	27
149	5	5	4	4	4	4	26
150	4	4	4	5	3	4	24
151	5	4	4	3	5	3	24
152	5	3	3	4	5	4	24
153	4	5	4	5	5	3	26
154	5	4	3	5	5	3	25
155	5	4	5	3	3	5	25

156	4	3	5	4	3	4	23
157	5	4	3	5	3	3	23
158	4	5	4	5	4	3	25
159	5	4	4	5	3	3	24
160	5	5	5	5	5	5	30
161	5	5	5	5	5	5	30
162	5	5	5	5	5	5	30
163	5	5	5	5	5	5	30
164	5	5	5	5	5	5	30
165	5	5	5	5	5	5	30
166	5	5	5	5	5	5	30
167	5	5	5	5	5	5	30
168	5	5	5	5	5	5	30
169	5	3	4	3	3	5	23
170	5	4	5	5	3	4	26
171	4	5	4	4	3	5	25
172	4	4	4	4	3	5	24
173	5	4	4	5	4	4	26
174	3	4	3	4	3	4	21
175	3	5	4	3	5	4	24
176	3	4	5	3	4	5	24
177	4	5	4	5	3	4	25
178	5	5	5	5	5	5	30
179	4	5	3	5	3	3	23
180	4	5	4	5	5	5	28
181	5	5	5	5	5	4	29
182	4	5	4	5	4	4	26
183	4	5	5	4	5	5	28
184	4	5	3	3	5	5	25
185	5	5	5	5	5	5	30
186	5	5	5	5	5	5	30
187	4	3	5	4	4	5	25
188	5	5	5	5	5	5	30
189	3	4	4	4	5	4	24
190	5	5	5	5	5	5	30
191	3	4	5	3	4	3	22
192	5	5	5	5	5	5	30
193	5	3	4	3	4	5	24
194	4	5	4	4	4	5	26
195	5	5	5	5	5	5	30

34	4	4	4	4	5	5	5	5	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	3	4	3	4	4	26
37	3	2	4	4	4	4	4	5	27
38	4	3	4	4	4	3	3	3	24
39	4	4	4	4	5	4	4	3	28
40	4	4	4	4	4	4	3	3	26
41	4	4	4	4	4	4	4	4	28
42	3	4	5	3	5	3	4	5	29
43	3	5	4	4	3	5	5	3	29
44	4	4	4	4	3	3	4	4	26
45	5	5	5	5	5	5	5	5	35
46	5	4	3	5	4	3	5	3	27
47	3	4	5	3	5	4	4	3	28
48	4	3	5	5	4	4	3	3	27
49	5	3	3	4	5	4	5	3	27
50	4	3	5	4	3	5	3	4	27
51	3	4	4	3	5	5	4	4	29
52	5	4	3	3	5	5	4	4	28
53	4	4	4	4	4	4	4	4	28
54	5	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	5	5	5	4	34
56	4	4	4	4	4	4	4	4	28
57	3	4	4	4	3	3	4	3	25
58	5	4	4	4	3	4	4	2	25
59	3	5	5	5	3	3	5	5	31
60	3	5	4	3	4	5	4	5	30
61	4	3	5	4	4	3	4	5	28
62	5	5	5	5	5	5	5	5	35
63	4	5	3	5	3	4	5	5	30
64	4	5	3	3	3	3	3	4	24
65	3	3	3	3	3	3	3	3	21
66	4	4	4	4	4	4	4	4	28
67	3	5	3	4	5	3	4	5	29
68	5	5	5	5	4	4	4	5	32
69	5	3	4	5	4	5	4	5	30
70	5	5	4	3	5	4	5	3	29
71	5	4	3	3	4	5	4	5	28
72	3	4	5	3	3	4	5	3	27
73	4	5	5	3	3	4	4	3	27

74	4	5	4	3	4	5	5	3	29
75	4	4	4	5	4	4	5	3	29
76	4	5	4	3	5	5	3	4	29
77	4	4	3	5	4	3	5	5	29
78	4	5	3	4	5	3	3	5	28
79	5	4	3	4	5	5	4	5	30
80	4	3	5	4	3	3	5	4	27
81	5	3	3	4	5	3	3	4	25
82	4	5	3	3	3	5	3	5	27
83	4	4	4	4	5	3	4	5	29
84	1	4	5	5	4	3	4	4	29
85	4	3	3	4	3	4	5	4	26
86	3	4	3	5	4	4	4	5	29
87	4	3	5	5	5	4	4	5	31
88	5	5	4	5	5	5	5	5	34
89	5	4	4	5	5	4	5	4	31
90	4	5	5	3	3	4	3	5	28
91	5	4	3	5	2	3	4	1	22
92	5	5	5	5	5	4	5	5	34
93	4	3	5	4	5	3	3	3	26
94	3	4	3	5	3	4	5	5	29
95	5	4	3	5	5	3	4	5	29
96	5	3	5	4	5	5	4	5	31
97	4	5	3	3	4	5	4	3	27
98	3	4	5	4	4	4	4	3	28
99	3	3	4	4	4	4	4	3	26
100	3	5	3	4	5	3	5	4	29
101	5	4	3	5	5	3	4	4	28
102	5	3	4	3	4	5	4	5	28
103	3	4	3	3	5	5	3	3	26
104	5	3	4	3	3	5	5	5	28
105	4	3	5	3	4	5	3	4	27
106	4	4	3	5	5	3	3	4	27
107	4	4	3	5	3	5	4	3	27
108	5	5	3	4	4	4	3	4	27
109	4	3	5	4	3	5	4	5	29
110	4	3	3	5	5	3	4	5	28
111	5	5	3	3	4	3	5	5	28
112	5	4	3	5	3	4	5	4	28
113	4	5	4	3	4	5	3	4	28

114	3	5	5	3	4	4	5	5	31
115	3	4	5	5	4	4	3	4	29
116	4	4	4	5	4	4	5	5	31
117	4	5	5	5	5	3	5	5	33
118	5	4	4	4	4	4	4	3	27
119	5	4	5	5	4	4	5	4	31
120	5	5	5	5	5	5	5	5	35
121	5	5	5	5	5	5	5	5	35
122	5	5	5	5	5	5	5	5	35
123	5	5	5	5	5	5	5	5	35
124	5	5	5	5	5	5	5	5	35
125	4	5	3	4	5	4	3	3	27
126	3	3	4	5	4	3	4	5	28
127	4	3	5	4	3	3	5	5	28
128	4	4	3	5	5	3	4	5	29
129	4	5	4	4	3	3	5	4	28
130	5	4	3	4	4	5	3	4	27
131	4	3	5	4	3	5	5	4	29
132	4	3	5	4	4	5	5	5	31
133	4	5	4	4	5	5	4	4	31
134	4	3	5	4	5	4	3	5	29
135	4	5	4	3	4	5	3	5	29
136	5	3	5	3	4	4	4	3	26
137	4	3	5	4	5	3	3	4	27
138	4	3	5	4	4	3	5	5	29
139	4	3	5	4	3	4	5	4	28
140	4	3	3	4	4	3	5	4	26
141	5	4	3	4	5	4	3	5	28
142	4	3	5	5	4	3	4	4	28
143	5	5	4	3	4	4	4	3	27
144	5	4	3	5	3	4	4	5	28
145	5	4	5	5	4	4	3	5	30
146	4	5	4	4	5	5	4	5	32
147	5	4	3	4	5	3	5	3	27
148	5	4	4	4	5	5	4	5	31
149	5	4	5	5	5	5	4	4	32
150	5	4	5	4	3	4	3	5	28
151	4	3	3	5	3	4	5	4	27
152	5	4	5	4	3	5	3	4	28
153	3	4	5	5	4	3	5	5	31

154	3	4	5	5	4	3	4	5	30
155	4	5	5	4	5	3	4	4	30
156	4	5	3	4	3	5	5	4	29
157	4	5	4	4	5	4	4	5	31
158	5	4	4	4	3	4	5	4	28
159	4	4	5	5	3	4	5	3	29
160	5	5	5	5	5	5	5	5	35
161	5	5	5	5	5	5	5	5	35
162	5	5	5	5	5	5	5	5	35
163	5	5	5	5	5	5	5	5	35
164	5	5	5	5	5	5	5	5	35
165	5	5	5	5	4	4	4	4	31
166	5	5	5	5	5	5	5	5	35
167	5	5	5	5	5	5	5	5	35
168	5	5	5	5	5	5	5	5	35
169	5	5	4	4	3	5	5	5	31
170	5	3	4	4	5	5	5	3	29
171	5	5	5	4	5	5	5	5	34
172	4	4	5	5	5	3	5	5	32
173	4	4	4	4	4	4	4	4	28
174	4	5	4	5	3	5	4	4	30
175	5	5	4	3	4	5	3	4	28
176	4	3	5	5	4	4	5	4	30
177	4	4	5	3	5	5	5	5	32
178	5	5	5	5	5	5	5	5	35
179	4	3	5	3	4	4	5	4	28
180	3	3	4	5	5	5	4	5	31
181	4	5	4	5	5	5	5	5	34
182	5	4	3	5	4	4	4	5	29
183	5	5	5	5	5	5	4	5	34
184	3	4	5	5	4	4	3	5	30
185	5	5	5	5	5	5	5	5	35
186	5	5	5	5	5	5	5	5	35
187	5	4	3	4	4	5	4	4	28
188	5	5	5	5	5	5	5	5	35
189	4	3	4	5	5	5	3	4	29
190	5	5	5	5	5	5	5	5	35
191	5	3	4	4	3	5	3	4	26
192	5	5	5	5	5	5	5	5	35
193	5	4	3	4	5	4	3	5	28

194	3	4	3	4	5	5	4	5	30
195	5	5	5	5	5	5	5	5	35
196	4	5	4	3	4	3	5	4	28
197	4	5	4	4	4	3	5	3	28

Promosi

NO	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	X3_TOTAL
1	4	5	5	4	5	5	28
2	4	4	4	4	4	5	25
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	4	5	5	5	29
7	3	4	5	3	4	3	22
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	3	4	3	4	4	22
11	4	3	5	5	3	3	23
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	3	5	5	25
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	5	3	5	25
16	4	4	5	4	3	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	5	5	3	5	28
19	4	4	4	4	5	4	25
20	4	5	5	5	3	4	26
21	5	5	4	3	5	4	26
22	4	4	5	4	5	4	26
23	4	4	5	4	4	5	26
24	4	4	5	5	5	5	28
25	5	5	4	3	4	5	26
26	3	3	4	4	4	3	21
27	4	5	4	4	5	5	27
28	5	4	5	3	4	5	26
29	4	4	5	5	5	4	27
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	4	5	4	3	5	24

32	3	3	5	3	3	4	21
33	5	5	5	5	5	5	30
34	3	3	4	4	4	4	22
35	3	3	4	3	4	4	21
36	5	4	5	4	5	5	28
37	5	5	4	3	5	5	27
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	4	4	4	4	5	24
40	3	3	3	2	3	4	18
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	3	5	4	5	5	26
43	5	3	3	4	5	3	23
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	5	5	5	5	5	29
46	4	5	3	3	5	5	25
47	3	4	5	3	5	4	24
48	3	4	5	5	4	3	24
49	3	4	5	4	5	5	26
50	4	5	3	4	5	3	24
51	3	5	4	5	3	3	23
52	5	4	3	4	4	5	25
53	3	3	3	3	3	3	18
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	4	4	3	4	3	21
58	3	4	4	3	3	5	22
59	5	5	5	3	4	4	26
60	4	5	3	5	4	5	26
61	4	3	5	3	4	5	24
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	5	4	5	3	4	25
64	4	3	5	3	4	4	23
65	3	3	3	3	3	3	18
66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	4	3	4	5	3	24
68	3	4	5	4	5	5	26
69	3	4	5	4	5	3	24
70	5	4	4	4	3	4	24
71	3	4	5	5	4	3	24

72	5	4	5	3	4	5	26
73	3	3	5	4	4	5	24
74	3	3	5	4	5	3	23
75	3	3	5	4	5	5	25
76	4	3	4	5	5	4	25
77	5	3	4	5	3	4	24
78	5	4	3	4	5	4	25
79	5	3	4	3	3	5	23
80	4	3	5	3	3	4	22
81	4	3	5	4	3	5	24
82	5	3	4	5	3	4	24
83	3	4	4	4	4	5	24
84	4	5	4	4	4	5	26
85	4	4	2	4	5	5	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	5	5	5	4	4	27
88	5	5	5	4	5	5	29
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	5	4	4	25
91	4	4	5	4	5	4	26
92	4	3	4	4	5	5	25
93	3	4	5	4	4	3	23
94	4	3	5	5	3	4	24
95	4	3	5	3	4	5	24
96	5	4	3	4	5	4	25
97	4	5	3	3	5	4	24
98	4	3	3	4	4	4	22
99	4	3	4	4	4	4	23
100	3	4	5	3	4	4	23
101	4	5	4	3	4	3	23
102	4	3	4	5	4	5	25
103	4	4	3	5	5	3	24
104	4	4	3	5	4	5	25
105	5	4	4	3	5	4	25
106	3	4	5	4	4	3	23
107	4	3	5	4	3	5	24
108	5	5	4	4	3	3	24
109	3	4	4	5	3	5	24
110	3	4	3	5	3	4	22
111	3	5	4	3	5	4	24

112	3	4	3	3	5	3	21
113	5	4	5	5	3	4	26
114	4	4	5	4	3	3	23
115	4	4	3	5	5	3	24
116	4	5	5	5	4	5	28
117	4	5	5	5	4	5	28
118	3	5	5	5	4	4	26
119	5	4	4	4	4	5	26
120	3	4	3	3	4	4	21
121	5	5	5	5	5	5	30
122	5	5	3	4	3	4	24
123	5	5	5	5	5	5	30
124	5	5	5	5	5	5	30
125	3	4	5	3	5	3	23
126	5	4	3	5	4	4	25
127	4	3	5	4	3	5	24
128	4	3	5	3	4	1	20
129	4	3	5	4	3	4	23
130	5	3	4	4	3	3	22
131	4	3	5	4	4	3	23
132	4	3	5	4	4	5	25
133	5	4	3	3	4	5	24
134	3	4	4	5	5	4	25
135	4	4	5	3	3	5	24
136	4	5	2	5	3	5	24
137	5	4	3	5	3	4	24
138	4	3	5	4	3	5	24
139	4	3	5	4	3	4	23
140	5	4	5	4	3	3	24
141	5	4	3	3	5	4	24
142	4	3	5	5	3	4	24
143	4	5	4	5	5	4	27
144	4	5	4	5	4	4	26
145	4	5	4	5	4	4	26
146	4	5	4	4	4	3	24
147	5	4	5	4	3	3	24
148	5	4	4	4	4	5	26
149	5	5	5	5	4	4	28
150	4	4	3	5	5	4	25
151	5	4	3	4	3	4	23

152	5	3	4	5	4	3	24
153	3	5	4	3	5	3	23
154	4	5	5	3	4	3	24
155	4	3	5	3	3	4	22
156	5	3	3	4	4	5	24
157	4	5	4	4	3	4	24
158	5	4	5	4	3	5	26
159	4	5	3	4	4	4	24
160	5	5	5	5	5	5	30
161	5	4	4	3	4	5	25
162	4	4	4	3	5	5	25
163	5	5	4	4	4	5	27
164	5	5	5	5	5	5	30
165	5	4	4	3	4	5	25
166	5	5	5	4	4	4	27
167	5	4	3	3	4	4	23
168	5	5	5	5	5	5	30
169	5	5	5	3	5	4	27
170	3	5	5	5	4	4	26
171	5	5	5	3	5	4	27
172	3	4	5	5	5	5	27
173	4	4	4	4	4	4	24
174	3	5	4	5	4	3	24
175	4	5	4	5	4	5	27
176	3	5	4	4	3	5	24
177	4	4	3	5	4	5	25
178	5	5	5	5	5	5	30
179	3	4	5	4	4	5	25
180	5	3	4	5	4	4	25
181	4	4	4	4	4	5	25
182	4	5	4	4	5	4	26
183	4	5	5	5	5	5	29
184	4	5	3	4	4	5	25
185	5	5	5	4	4	5	28
186	5	5	5	5	5	5	30
187	3	4	5	5	3	4	24
188	5	5	5	5	5	5	30
189	4	5	4	5	3	4	25
190	5	5	5	5	5	5	30
191	3	4	5	4	3	5	24

192	5	5	5	5	5	5	30
193	4	5	5	4	3	4	25
194	5	3	4	4	5	3	24
195	5	5	5	5	5	5	30
196	4	3	5	4	4	4	24
197	4	4	5	4	5	4	26

Minat Beli

NO	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	Y_TOTAL
1	4	4	5	4	5	4	5	5	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	3	4	4	4	4	3	30
5	4	5	5	5	5	5	5	5	39
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	5	3	4	4	5	4	4	5	34
8	5	3	3	4	4	3	4	5	31
9	4	4	4	4	3	3	5	4	31
10	4	3	3	3	3	3	4	4	27
11	3	5	4	3	3	5	3	3	29
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	5	5	4	3	5	4	5	35
14	5	5	3	3	5	5	5	5	36
15	3	5	3	4	4	3	5	5	32
16	4	3	4	4	4	3	5	5	32
17	5	4	4	4	4	4	4	4	33
18	3	4	5	3	4	5	3	5	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	4	3	4	3	5	5	3	32
21	5	3	4	4	3	5	5	5	34
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	5	5	5	5	5	5	5	39
24	5	4	5	5	3	3	5	5	35
25	5	4	5	5	4	5	5	5	38
26	3	3	3	3	4	4	4	4	28
27	5	3	5	3	4	4	5	3	32
28	4	4	5	4	3	3	4	4	31
29	4	5	5	5	5	4	5	4	37
30	4	4	3	4	4	3	4	3	29

31	4	5	3	4	3	5	5	4	33
32	5	4	4	4	4	4	5	5	35
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	3	3	3	3	4	4	28
35	4	4	4	3	3	3	5	4	30
36	4	4	4	4	3	3	4	4	30
37	5	5	3	3	5	5	5	4	35
38	3	3	3	3	3	4	4	4	27
39	4	4	3	3	4	4	4	4	30
40	3	3	3	3	2	3	4	3	24
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	5	3	5	5	5	3	5	35
43	4	3	5	3	5	4	5	5	34
44	4	3	3	4	3	3	4	3	27
45	5	5	5	5	5	4	5	5	39
46	4	5	3	4	5	5	4	3	33
47	3	4	5	4	5	3	5	4	33
48	3	4	5	5	3	4	3	5	32
49	4	3	5	3	4	5	5	3	32
50	5	4	3	4	4	4	5	5	34
51	5	3	4	3	5	4	4	3	31
52	3	3	4	3	5	4	5	4	31
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	3	4	3	4	4	4	4	30
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	5	4	3	3	4	5	4	4	32
59	5	5	4	5	3	5	3	5	35
60	5	4	3	5	3	5	4	5	34
61	5	4	5	3	4	5	3	5	34
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	3	4	5	4	5	3	4	33
64	3	3	2	2	3	3	3	3	22
65	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66	4	4	4	4	4	5	4	4	33
67	3	4	5	4	5	5	5	3	34
68	5	4	5	5	4	3	5	5	36
69	4	5	4	5	3	4	4	5	34
70	5	4	3	3	4	4	5	5	33

71	4	3	5	4	3	4	5	4	32
72	3	5	4	3	4	5	4	5	33
73	4	3	5	4	5	3	5	3	32
74	4	3	4	5	3	3	5	4	31
75	4	4	4	4	3	3	5	5	32
76	3	4	3	5	4	5	3	4	31
77	5	4	3	5	4	3	5	3	32
78	4	5	4	5	3	3	5	3	32
79	4	3	5	4	4	3	4	5	32
80	5	3	4	4	5	5	4	5	35
81	4	3	5	4	3	5	3	5	32
82	5	4	4	3	5	3	4	4	32
83	4	4	3	3	3	3	5	5	30
84	4	3	3	3	3	3	5	5	29
85	4	5	4	5	3	3	4	4	32
86	4	4	4	5	4	4	4	4	33
87	5	4	4	4	4	4	5	5	35
88	3	5	4	5	2	4	4	5	32
89	5	4	4	3	4	4	4	5	33
90	4	3	4	3	3	4	5	5	31
91	4	3	4	4	5	3	2	4	29
92	4	3	4	4	5	4	3	4	31
93	4	3	5	5	3	4	4	5	33
94	4	5	3	4	5	3	5	5	34
95	4	5	4	5	5	3	4	4	34
96	5	4	3	5	4	3	4	3	31
97	3	5	4	3	5	4	5	4	33
98	4	3	3	3	3	3	5	3	27
99	4	3	3	3	3	3	5	4	28
100	5	3	3	5	5	3	5	3	32
101	5	3	4	5	4	3	4	4	32
102	5	4	3	3	4	5	3	4	31
103	3	3	5	4	3	4	3	4	29
104	3	4	4	3	3	5	5	5	32
105	4	3	5	4	3	5	3	5	32
106	3	4	4	5	5	5	4	4	34
107	3	4	4	5	4	3	3	5	31
108	3	4	4	5	5	3	4	4	32
109	5	4	3	3	4	5	4	3	31
110	5	4	3	3	5	4	3	5	32

111	3	4	3	4	5	4	3	5	31
112	5	3	3	4	4	4	5	3	31
113	4	3	4	4	4	5	5	3	32
114	4	5	4	3	5	4	5	3	33
115	3	4	5	4	5	4	3	5	33
116	4	5	5	5	4	5	5	4	37
117	4	5	5	4	5	5	4	4	36
118	4	3	5	5	3	4	4	4	32
119	4	5	5	4	4	4	5	5	36
120	4	4	4	4	4	3	4	4	31
121	5	5	5	5	5	5	5	5	40
122	5	5	5	5	5	5	5	5	40
123	5	5	5	5	5	5	5	5	40
124	5	5	5	5	5	5	5	5	40
125	4	3	5	5	4	3	3	4	31
126	5	4	3	3	5	3	4	4	31
127	5	4	3	5	4	3	5	3	32
128	5	4	3	5	3	4	3	4	31
129	5	4	3	4	5	5	3	3	32
130	5	4	3	5	4	4	3	4	32
131	4	5	4	3	4	4	5	4	33
132	4	5	3	4	3	4	5	4	32
133	4	5	3	5	5	4	4	5	35
134	3	4	5	5	4	3	4	5	33
135	4	5	4	5	4	3	5	5	35
136	4	5	4	3	5	4	3	5	33
137	5	3	4	5	4	5	4	3	33
138	4	3	5	5	3	4	4	3	31
139	4	3	5	3	4	5	3	4	31
140	3	4	3	5	5	4	3	4	31
141	4	3	5	4	4	3	4	4	31
142	4	5	3	4	5	3	4	5	33
143	5	4	4	3	5	4	5	5	35
144	5	4	3	3	4	5	5	4	33
145	4	4	4	4	4	5	4	3	32
146	4	4	4	4	4	4	4	5	33
147	4	5	4	3	4	3	4	5	32
148	4	5	5	5	4	5	5	5	38
149	4	4	5	4	5	3	3	4	32
150	5	4	4	3	4	5	3	4	32

191	5	4	5	3	4	4	5	4	34
192	5	5	5	5	5	5	5	5	40
193	5	4	3	3	4	5	4	4	32
194	5	4	4	3	3	5	3	4	31
195	5	5	5	5	5	5	5	5	40
196	5	4	3	4	3	4	5	4	32
197	4	5	3	5	4	5	4	5	35

TOTAL JAWABAN PENYEBARAN GOOGLE FORM

Informasi Kontak ☆

Dipublikasikan

Pertanyaan

Jawaban 197

Setelan

197 jawaban

Lihat di Spreadsheet

Ringkasan

Pertanyaan

Individual

Bagian Tanpa Judul

Nama

197 jawaban

adhilah sandrina

Alisha Zahra

Winda sari

susi Setiawan

Ranti Selvi

Maya Ramadhani

dara fadza

DOKUMENTASI





RIWAYAT HIDUP



Nabila Khairunnisa Lahir Di Batam Pada Tanggal 27 Agustus 2003, Merupakan Putri Pertama Dari Pasangan Bapak Mukromin Dan Ibu Heni Fitriyana. Beralamatkan Di Jalan Bacang No.14, Rt.4/Rw.2, Tejo Agung Metro Timur, Metro Lampung.

Nabila Khairunnisa Menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 81 Oku, Kemudian Melanjutkan Pendidikan Di SMPN 3 Metro, Lalu Melanjutkan Pendidikan Di SMAN 4 Metro, Dan Saat Ini Sedang Menempuh Pendidikan Strata Satu (S1) Di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, penulis berupaya mengembangkan ilmu pengetahuan, keterampilan, serta karakter yang sebagai bekal untuk memberikan manfaat bagi masyarakat.

Berkat rahmat dan pertolongan Allah Swt., serta doa, dukungan, dan kasih sayang dari kedua orang tua, keluarga, dosen, dan semua pihak, Alhamdulillahabbil 'alamin penulis dapat menyelesaikan studi Strata Satu (S1) dan menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Metro Timur." Penulis berharap ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dapat bermanfaat dan menjadi bekal untuk terus berkarya serta mengabdikan kepada masyarakat.