



**PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE  
MS GLOW**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam  
Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Syauqina Hanifah

NPM. 21901081017



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**MALANG**

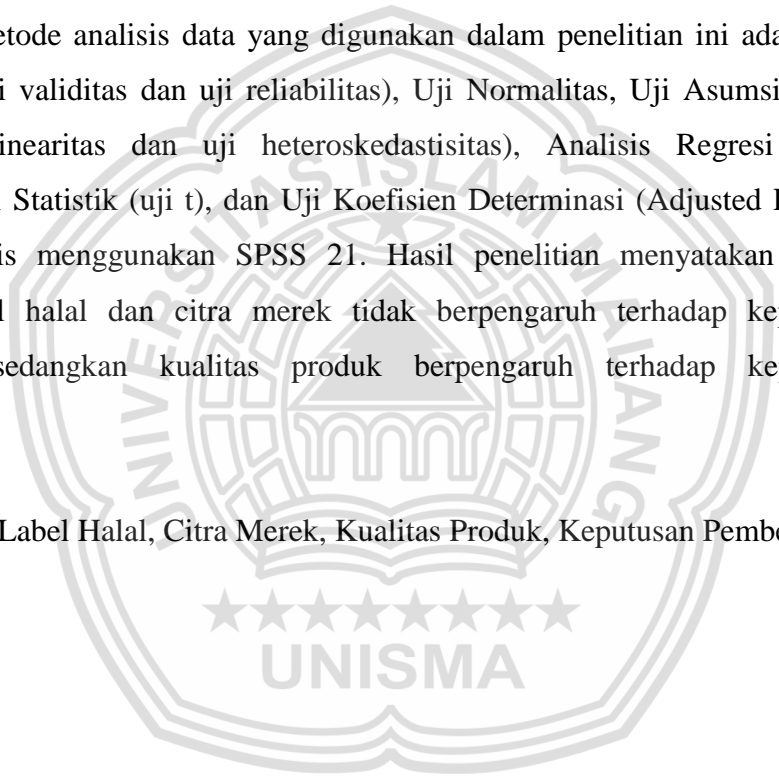
**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang yang dipilih secara accidental sampling.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus malhotra dan diperoleh hasil sebanyak 60 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik (uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Statistik (uji t), dan Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) dan proses analisis menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel label halal dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

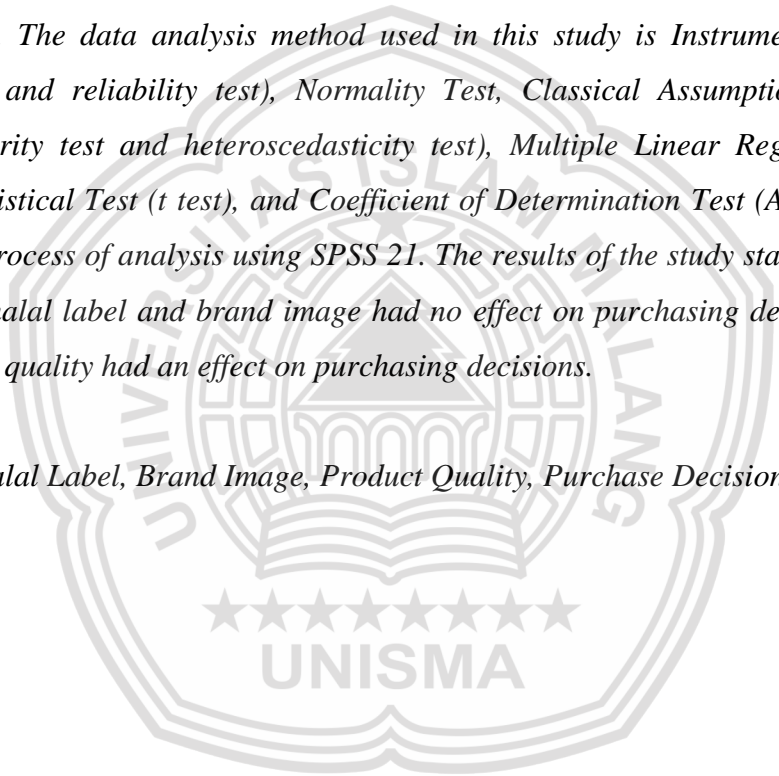


## ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the effect of halal label variables, brand image and product quality on purchasing decisions for Ms Glow's skincare products. This research used a case study on FEB students class of 2019 at the Islamic University of Malang who were selected by accidental sampling.*

*Determination of the number of samples using the Malhotra formula and the results obtained were 60 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis method used in this study is Instrument Test (validity test and reliability test), Normality Test, Classical Assumption Test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis, Statistical Test (t test), and Coefficient of Determination Test (Adjusted R<sup>2</sup>) and the process of analysis using SPSS 21. The results of the study stated that the variable halal label and brand image had no effect on purchasing decisions, while product quality had an effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Halal Label, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di zaman era globalisasi saat ini membuat manusia harus menjamin kelangsungan hidupnya dengan mampu memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan pria dan wanita tentu saja berbeda. Pria ingin tampil terawat sedangkan wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Mereka selalu berusaha memenuhi kebutuhannya untuk menunjang penampilan. *Skincare* merupakan rangkaian produk perawatan kulit dari berbagai produk yang digunakan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wajah. Perawatan kulit juga sangat penting untuk mengatasi berbagai masalah kulit wajah agar terhindar dari berbagai masalah seperti kulit kusam, berminyak, jerawat, flek hitam bekas jerawat, tanda penuaan dini dan berbagai masalah kulit wajah lainnya.

Tulisan yang menandakan kehalalan produk disebut label halal. Produk perawatan kulit Ms Glow telah diuji dan dikonfirmasi oleh BPOM dan tanda halal dari MUI, sehingga sangat aman untuk digunakan. Selain itu Ms Glow skincare dengan label halal sebagai jaminan kualitas dapat meningkatkan kepercayaan diri pria dan wanita. Produk perawatan kulit Ms.Glow tidak hanya baik untuk tubuh, tetapi juga dapat menunjukkan kharisma yang sehat. Kualitas selalu menjadi prioritas utama untuk perawatan kulit Ms. Glow dan perusahaan hanya menggunakan bahan yang aman dan tidak beracun di semua produknya. Sudah banyak fakta yang terlihat di

*website* resmi Ms Glow atau Instagram Ms Glow yang banyak testimoni terpercaya dari para pengguna Ms Glow. Bahwasanya pelanggan banyak yang mengatakan kepuasannya terhadap produk Ms Glow tersebut.

Pelanggan bisa mendapatkan keuntungan dari merek dengan menciptakan kualitas dan menarik perhatian pada produk baru yang mungkin juga berguna bagi mereka. Merek yang terkenal di pasar dianggap lebih aman oleh pelanggan daripada merek yang kurang terkenal. Hal ini dikarenakan merek yang sudah terkenal di pasaran memberikan informasi yang lengkap berbeda dengan merek yang lebih cenderung tertinggal di pasaran memberikan informasi yang kurang lengkap. Merek akan memberikan perlindungan hukum tersendiri bagi produk karena merupakan keistimewaan atau ciri khas produk bagi penjual. Pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi karakteristik setiap produk ketika memiliki merek. Secara alami, produsen sangat tertarik dengan bagaimana konsumen memilih barang dan jasa mereka. Keputusan orang mengenai merek tertentu berdampak signifikan pada keputusan pembelian mereka. Selain itu, orang-orang yang bertindak sesuai dengan keputusan ini membentuk citra merek dan produk. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi citra merek seseorang tentang merek secara keseluruhan tercermin dalam citra merek mereka, yang dibentuk oleh pengetahuan dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. Sikap terkait dengan citra merek dalam bentuk keyakinan dan preferensi. Pelanggan yang memiliki kesan baik terhadap suatu merek akan lebih bersedia untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2015:186).

Kualitas produk merupakan aspek selanjutnya bahwa selain citra merek yang harus diperhitungkan. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam seberapa baik pelaku usaha dapat bersaing dengan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Akibatnya bisnis berusaha untuk memprioritaskan kualitas produk, dan membandingkannya dengan produk pesaing. Namun jika penampilan produk tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, meskipun memiliki penampilan terbaik atau bahkan unggul, itu bukanlah kualitas tertinggi.

Keuntungan perusahaan dapat meningkat sebagai akibat dari peningkatan volume penjualan dan keputusan pembelian konsumen yang besar. Perusahaan perlu memperhitungkan bagaimana barang atau jasa ini dibeli oleh pelanggan jika mereka ingin menghasilkan banyak uang. Dalam persaingan sebuah organisasi dapat menjadi lazim dan produktif untuk organisasi yang sebenarnya jika dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian dan dapat menganalisis pelanggan untuk menyiapkan barang atau jasa yang berkualitas tinggi, label halal, citra merek, dan sebagainya. Dapat dilihat bahwa kondisi pasar menjadi lebih ketat. Oleh karena itu, agar produk tersebut laku di pasaran, perlu adanya strategi untuk mengalahkan persaingan dengan membuat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Permasalahan yang sering muncul di masyarakat saat ini adalah sebagian konsumen mempersepsikan suatu produk, khususnya produk

perawatan, berdasarkan biayanya yang murah dan hasil yang instan. Mayoritas konsumen kurang memperhatikan merek sebuah produk. Mereka lebih memilih produk yang dijual bebas dengan harga murah dan bekerja cepat. Karena fenomena ini, memiliki informasi produk yang akurat sangat penting untuk memilih produk perawatan kesehatan kulit yang aman dan berkualitas tinggi.

Pemilihan Ms Glow sebagai objek penelitian dikarenakan Ms Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak berdiri pada tahun 2013 dan diresmikan pada tahun 2014 dan pada tahun 2017 Ms Glow berhasil mendirikan Klinik yang bernama Ms Glow *Aesthetic Clinic*. Produk perawatan kulit asli dari Jawa Timur ini menjadi perbincangan hangat publik di media sosial maupun secara nyata. Saat ini memiliki delapan klinik pengobatan yang tersebar di beberapa kota besar, antara lain Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo, dan Malang, dengan memiliki kandungan yang sangat bagus dan sudah termasuk BPOM dan Halal. Ms Glow merupakan salah satu merek kosmetik pertama yang memasuki pasar kecantikan Indonesia dan memenangkan Penghargaan Merek Terbaik Indonesia Tahun 2020. Ms Glow singkatan dari *Magic Skin For Glowing*, yang telah berkembang menjadi *Kosmetik, Skincare, dan Bodycare*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas oleh sebab itu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow”** ini perlu dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow pada mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow pada mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow pada mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang?

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang?



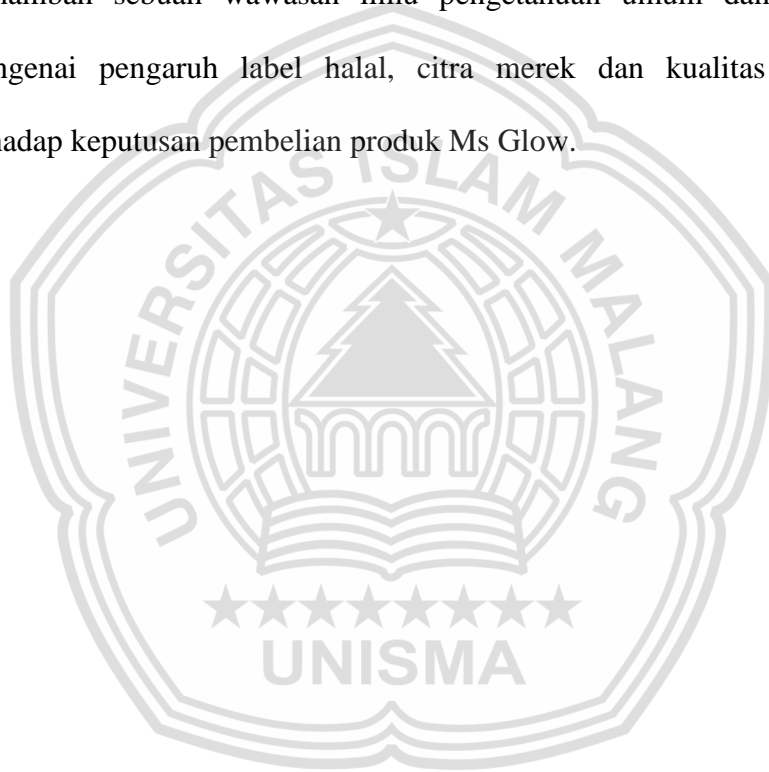
### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak yang terkait dalam hal penerapan pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ms Glow.

2. Secara teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan suatu referensi untuk menambah sebuah wawasan ilmu pengetahuan umum dan khusus mengenai pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Bahwa variabel label halal tidak meningkatkan keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang.
2. Bahwa variabel citra merek tidak meningkatkan keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang.
3. Bahwa variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

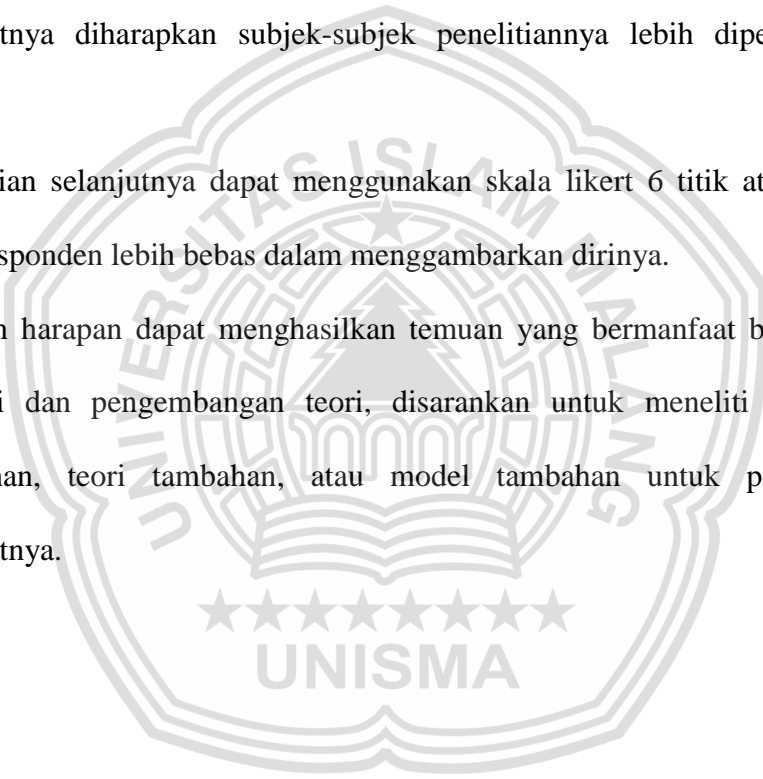
Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel label halal, citra merek, dan kualitas produk.
2. Responden yang digunakan hanya lingkup mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang dan terbatas pada 60 orang.

### 5.3 Saran

Pada penelitian ini penulis memberikan saran yaitu:

1. Perusahaan perlu meningkatkan pencitraan merek, kualitas, pelabelan label halal. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mulai selektif dalam pemilihan produk.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka penelitian selanjutnya diharapkan subjek-subjek penelitiannya lebih diperbanyak lagi.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan skala likert 6 titik atau lebih agar responden lebih bebas dalam menggambarkan dirinya.
4. Dengan harapan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para praktisi dan pengembangan teori, disarankan untuk meneliti variabel tambahan, teori tambahan, atau model tambahan untuk penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>.
- Fauziah, M. N., Madjakusumah, D. G., & Srisusilawati, P. (2022). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung). *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2), 88–94. <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2701>.
- Fitriani Latief, Baharuddin Semmaila, A. A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik. *Sudut Pandang Manajemen Riset* 3, 2(1), 29–41.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Halal, P. L., & Produk, K. (2022). *JURNAL BILAL*. 3(2), 110–119.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Ilwan, B. M., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 14548–14562. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2),

263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>.

- Martania, D. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pigeon Teens Skin Care. *Science of Management and Students Research Journal*, 2(4), 233–239. <https://doi.org/10.33087/sms.v2i4.93>.
- Pratama, D., & EP, A. (2016). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio J (Studi Kasus Pada Pt Yamaha Bahana Tegal)*. 6.
- Putri, Y. A. (2022). Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 197–206. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5202>.
- Rifai, W. A., & Sigit, M. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Sikap Konsumen , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening ( Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone )*. 01(04), 15–29.
- Rosalia, Y., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. *Jurnal Penelitian Ekonomi ...*, 68–75. <https://jurnalpatronisntitute.org/index.php/jurpem/article/view/31%0Ahttps://jurnalpatronisntitute.org/index.php/jurpem/article/download/31/24>.
- Sa'diyah, H., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal , Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening The Effect Of Halal Labelization , Brand Image And Information Quality On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Binsin*, 5, 129–136.
- Setiarini, A., Efendi, A., & Aprilani, D. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DITINJAU DARI*. 5, 73–79.
- Suci, D., & Lestari, A. (2022). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PAD. September*.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160.

<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>.

Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, c*, 203–213.

