



THE EFFECT OF HALAL CERTIFICATION AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASING DECISIONS

(Survey of Ms Glow Skincare Consumers in Subang Regency)

Devy W. Apriandi¹ Nelly Agustin² Asep Sugandi³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, Indonesia¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, Indonesia²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, Indonesia³

devyapriandi8@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 3 Februari 2022

Tgl. Diterima : 18 Februari 2022

Tersedia Online : 5 April 2022

Keywords:

Halal Certification, Price Perception, Purchasing Decisions

ABSTRAK/ABSTRACT

The halal cosmetics industry is rapidly growing due to high market demand. People are beginning to change and recognize the significance of using halal products. Cosmetic lovers prefer Halal-labeled beauty products because they not only beautify the skin, but the raw materials used are guaranteed to be safe. Companies that manufacture beauty products compete to present various types of beauty products, such as facial skincare, powder, lipstick, bodycare, and so on. MS Glow, a local beauty brand that provides complete facial care products for Indonesian women, is one of the brands presents.

The purpose of this study was to determine the impact of halal certification and price perception on purchasing decisions (a survey of consumers of MS Glow skincare products in Subang Regency). This study employs the descriptive method in conjunction with an explanatory survey. Primary data were obtained by distributing questionnaires, and secondary data were obtained from a variety of books, journals, internet media, and literature that can be used as references in research. Purposive sampling was used to distribute questionnaires to 100 respondents online.

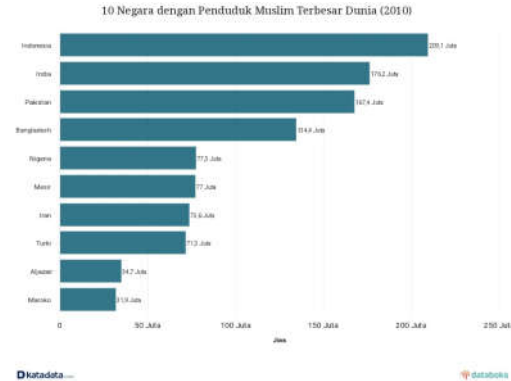
The result of this study show that Halal Certification and Price Perception have a significant effect on purchasing decisions for MS Glow skincare products. For additional research, it is preferable to include the variables studied that influence the purchasing decision variables on MS Glow skincare, such as trust variables, brand image, brand ambassadors, and so on. This study can be used as a reference material for future research to obtain relevant results that improve on the findings of this study.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik halal berkembang pesat dengan permintaan pasar yang kuat. Masyarakat kini mulai berubah dan mereka menyadari pentingnya menggunakan produk halal. Produk kecantikan berlabel halal menjadi pilihan bagi para peminat kosmetik karena tidak hanya untuk mempercantik kulit, namun bahan dasar yang digunakan sangat terjamin keamanannya. Dalam era persaingan yang semakin ketat ini, untuk mendapatkan konsumen yang loyal yakni dengan mengenali konsumen, melakukan promosi, dan menjalin hubungan baik dengan konsumen juga konsisten dalam memproduksi produk kecantikan dengan bahan yang berkualitas. Para perusahaan yang memproduksi produk kecantikan berlomba-lomba menghadirkan berbagai macam produk kecantikan, mulai dari skincare wajah, bedak, lipstick, bodycare, dsb. Perlu diketahui bahwa 87,2% penduduk Indonesia adalah penganut agama Islam. Hal tersebut membuat kehalalan produk menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan kecantikan.

Produk kecantikan ini identik dengan konsumen berjenis kelamin perempuan seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi perempuan. Namun harus diperhatikan kandungan bahan-bahan kimia yang terdapat dalam produk kosmetik tersebut agar tidak menimbulkan risiko pemakaian. Konsumen selektif dalam memilih dari berbagai pilihan produk yang ditawarkan. Pertimbangkan kembali sebelum membeli, alangkah baiknya mengecek setiap produk supaya memberikan keamanan terhadap diri kita jika produk tersebut sudah ada BPOM dan mendapatkan sertifikasi halal dari MUI.



Gambar 1
10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar

Sumber: *databook.katadata.co.id*, 2020

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di Asia Tenggara yakni sebesar 207.176.162 (www.bps.go.id). Indonesia dengan populasi penduduk mayoritas Muslim merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Konsumen memegang peranan penting sebagai alat ukur keberhasilan penjualan suatu barang atau layanan sebuah perusahaan. Ditengah maraknya produk kosmetik ilegal di pasaran, seperti yang terjadi di daerah Bekasi pada januari 2021 karena terdapat bahan – bahan yang berbahaya untuk kesehatan yang dapat menyebabkan iritasi kulit hingga kanker (tempo.co).

Kosmetik atau produk kecantikan merupakan salah satu penunjang untuk mendapatkan penampilan yang hampir sempurna. Ada berbagai produk kecantikan, mulai lipstick hingga krim wajah banyak ditawarkan dengan berbagai kelebihanannya. Namun, tidak semua produk kosmetik tersebut aman untuk digunakan. Tingginya minat penggunaan kosmetik, membuat oknum tertentu memanfaatkannya untuk sesuatu yang merugikan. Pada produk kosmetik dan produk kecantikan, kerap dicampurkan bahan berbahaya seperti merkuri. Biasanya, penjualan produk kecantikan tersebut kerap dibersamai dengan iming-iming cantik secara instan.

Produk kosmetik dan perawatan wajah yang mengandung merkuri begitu diminati karena memiliki hasil yang terbilang cepat. Akibatnya, ada banyak kasus kulit wajah yang bermasalah, bahkan rusak akibat kandungan kosmetik yang berbahaya. Di Indonesia sendiri, sebagian orang sudah mengidentikkan merkuri dengan produk pencerah wajah, sehingga tak sedikit yang sudah sadar akan bahayanya. Apalagi dengan adanya peringatan dari BPOM RI. Untuk menghindari konsumsi merkuri pada kosmetik, bisa menghindari dengan membeli produk kecantikan yang tidak memiliki daftar kandungan, tidak ada petunjuk dan tidak memiliki reputasi legalitas BPOM RI. (www.m.fimela.com).

Preferensi konsumen di Kabupaten Subang berdasarkan data kuesioner yang telah disebar yakni tidak ragu untuk menggunakan produk kecantikan berlogo halal memberikan penilaian sangat baik. Ini menunjukkan bahwa produk halal sangatlah penting bagi suatu produk baik berupa makanan, minuman, kosmetik, dan sebagainya. Konsumen memilih produk halal agar ibadah nya sah, hal ini dikarenakan kosmetik halal tidak ada kandungan najis didalamnya.



Gambar 2
Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI
 Sumber: halal.mui.org, 2020

Halal saat ini menjadi tren gaya hidup (*life style*). Produk-produk halal tidak hanya dikonsumsi oleh umat Islam, bahkan non-Muslim pun tertarik dengan

produk halal karena telah melalui proses sertifikasi untuk menjamin kebersihan, keamanan serta kualitas produk tersebut. Perintah menggunakan produk yang halal dan larangan menggunakan yang haram tertulis dalam al-quran dan hadist. Sebagaimana firman Allah SWT:

Artinya: *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”* [QS. Al-Baqarah (2):168]

Peningkatan jumlah produk yang sudah mengantongi sertifikasi halal dari 2012-2019 tercatat mengalami kenaikan yang signifikan ditambah dengan tingginya jumlah populasi muslim seiring dengan pesatnya gaya hidup halal di tanah air, semakin membuka peluang untuk tetap eksis dan bersaing untuk memperoleh konsumen. Peluang bisnis produk bersertifikat halal semakin menjanjikan, menambah nilai produk dengan sertifikasi halal, menciptakan permintaan produk halal dan meningkat pesat (www.m.hidayatullah.com). Pertumbuhan jumlah penduduk sejalan dengan persebaran populasi umat Muslim di dunia yang berjumlah sekitar 1,8 milyar jiwa. Seiring bertambahnya populasi dan sebaran muslim, begitu pula terjadi peningkatan permintaan terhadap produk-produk atau layanan dengan label halal. Perkembangan juga didorong oleh meningkatnya motivasi dan kepercayaan konsumen pada produk berlabel halal. Selain itu, konsumen mempercayai kualitas produk halal dinilai baik dari aspek etika, kesehatan, keamanan, dan ramah lingkungan (*eco-friendly*).

Konsumen muslim di Indonesia memilih sertifikasi halal otentik yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sertifikasi ini memberikan wewenang kepada perusahaan untuk menggunakan logo halal yang tertera pada kemasan produk maupun untuk ditampilkan di lingkungan perusahaan. Suatu produk tetap terjamin kehalalannya selama sertifikat masih berlaku. Regulasi mengenai sertifikasi halal yang berlaku saat ini menuntun terjadinya perubahan

telah mengubah masa berlaku ketetaan halal MUI, yang tadinya berlaku selama dua tahun berubah menjadi empat tahun. Masa berlaku sertifikasi halal tercantum dalam Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Pasal 42 (www.halalmui.org). Produk perawatan wajah (*skincare*) halal adalah produk yang dibuat dan dipilih dengan bahan – bahan yang sesuai dengan syariat Islam. Penggunaan produk perawatan wajah (*skincare*) sangat direkomendasikan, sebagai bentuk kepedulian untuk melindungi kulit dari sinar UV dan polusi. Berikut beberapa produk perawatan wajah (*skincare*) lokal yang telah teruji keamanannya oleh BPOM serta bersertifikat halal MUI:

Tabel 1
Daftar Merek Skincare lokal yang teruji Keamanannya dengan BPOM dan Bersertifikat Halal MUI

No	Merek
1.	Wardah
2.	Emina
3.	MS Glow
4.	Mazaya
5.	Aishaderm
6.	Mineral Botanica
7.	Zalfa
8.	Ummi Pipik <i>Skincare</i>

Sumber: <https://gomuslim.co.id>, 2020

Sertifikat halal merupakan instruksi tertulis kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat Halal MUI merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan izin dari instansi pemerintah yang berwenang untuk menambahkan label halal pada kemasan produk. Sertifikasi halal memberikan kepastian tentang status kehalalan pada produk makanan, obat – obatan, kosmetik dan produk lainnya serta dapat memberikan kepercayaan pada konsumen untuk mengkonsumsinya.

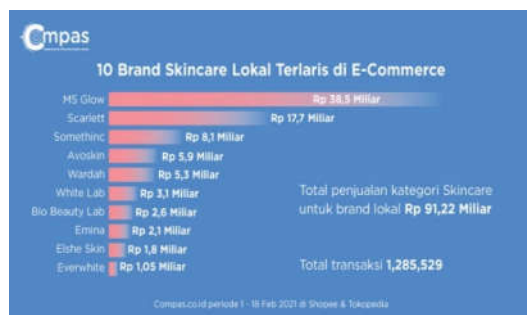
(www.halalmui.org). Label halal adalah bagian dari simbol tanda alamiah yang merupakan bagian dari dunia fisik digunakan secara spontan dan tidak sengaja dalam merespon stimuli. Dimana makna simbol secara sembarang dipilih dan berdasarkan kesepakatan yang tidak memiliki hubungan kausal dengan apa yang direpresentasikannya (Sobur, 2017: 163). Hal ini membuat berbagai perusahaan salah satunya perusahaan produk kecantikan berusaha memenuhi kebutuhan para perempuan muslim Indonesia dengan melakukan inovasi dari berbagai macam produk. Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, di akuisisi, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller, 2016:390).

Seperti yang sudah di atur dalam Undang-Undang (UU) No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Produk pangan, obat serta kosmetik mesti menyertakan keterangan-keterangan yang berkenaan dengan ulasan produk. Informasi tersebut biasanya berupa pernyataan komposisi bahan campuran, umur simpan produk, cara penggunaannya dan keterangan bahwa produk telah diuji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal.

Produk skincare lokal yang telah teruji keamanannya banyak sekali ditawarkan diantaranya seperti Wardah, Emina, MS Glow, Mazaya, Aishaderm, Mineral Botanica, Zalfa, Ummi Pipik Skincare. MS Glow merupakan produk yang telah menantongi sertifikat halal MUI sejak 2018, kini MS Glow melebarkan sayapnya di beberapa kota dengan mendirikan klinik kecantikan. Dengan menggandeng Oki Setiana Dewi, Ms Glow memiliki puluhan macam produk di line up seri perawatan kecantikannya.

Ada sekitar 26 macam produk yang meliputi skincare, bodycare, serum, spot treatment, dan cosmetics dengan kisaran harga dari Rp. 60.000 hingga Rp. 300.000.

Persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin cepat dengan tingkat persaingan bisnis di Indonesia sangat ketat, karena di setiap lini perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan suatu pangsa pasar dan meraih konsumen baru sebanyak-banyaknya. Hal ini pula yang mengharuskan setiap pelaku usaha mampu untuk memanfaatkan segi dari semua potensi dan peluang yang dimiliki dalam perusahaan. Dan setiap para pelaku usaha harus berusaha agar tetap dapat bertahan dan perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin global dan perkembangan perekonomian yang bergerak sangat cepat akan memberikan dampak terhadap strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan.



Gambar 3
10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: *Kompas.co.id*, 2021

Ms Glow merupakan salah satu produk skincare dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, dikarenakan Ms Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic Clinic di beberapa kota besar di Indonesia, melihat tidak banyaknya produk skincare yang beredar memiliki klinik sendiri yang dimana faktor tersebut membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal. Komposisi utama produk Ms Glow ini diantaranya kojic dipalmitate, kojic acid, sulfur, vitamin c dan lain-lain.

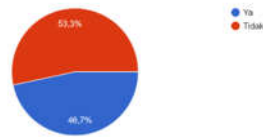
Produk kosmetik begitu marak beredar dipasaran dan semakin banyak persaingan di dalamnya, seperti pada 10 brand skincare pada gambar 1.4 oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan mampu menginformasikan dengan semakin kreatif, inovatif, mudah diingat dan menarik para hati calon konsumen. Produk MS Glow diperuntukkan untuk semua kalangan mulai dari usia 17 tahun hingga 60 tahun, tanpa terkecuali ibu hamil dan menyusui karena produk yang ditawarkan telah teruji dan bersertifikat BPOM sehingga terjamin keamanannya. Harga merupakan sebagai ukuran nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma 2011:169). Harga yang ditawarkan produk MS Glow sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Posisi harga produk *skincare* MS Glow dengan yang lain dipasaran dapat bersaing dengan Scarlett, Somethinc, Avoskin, dan yang lainnya karena berada pada level menengah hingga menggandeng sosialita. Persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, produk berlabel halal identik dengan istilah mahal, karena proses produksinya perlu diawasi, mulai dari bahan, cara pengelolaan, cara pengemasan, sampai cara mempromosikan

Keputusan pembelian merupakan langkah evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek dalam kelompok pilihan yang berbeda (Kotler dan Keller 2017:232). Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi begitu saja, banyak sekali pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Dalam melakukan keputusan pembelian produk kecantikan, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor-faktor yang yang bisa dijadikan rekomendasi dalam memilih produk kecantikan yang akan dibeli. Dengan banyaknya produk-produk kecantikan yang bermunculan saat ini serta banyaknya produk yang dapat membahayakan konsumen, menjadikan hal-hal tersebut sebagai bahan evaluasi

sebelum melakukan pembelian terhadap produk kecantikan.

Sebagaimana hasil survey pendahuluan yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 tanggapan responden tentang sertifikasi halal, persepsi harga dan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow yang dijelaskan pada gambar dibawah ini:

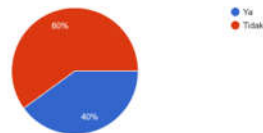
Apakah anda melihat sertifikasi halal yang sudah baik sebelum membeli produk *skincare* MS Glow?
30 jawaban



Grafik 1
Hasil Survey Pendahuluan
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan survey pedahuluan yang dilakukan penulis kepada 30 orang responden terhadap sertifikasi halal produk *skincare* MS Glow , hasilnya menunjukkan bahwa sebesar 46,7% atau 14 orang menyatakan bahwa sebelum membeli produk *skincare* MS Glow melihat sertifikasi pada produk tersebut sudah baik. Sedangkan sebanyak 53,3% atau 16 orang menyatakan bahwa tidak melihat sertifikasi halal terlebih dahulu sebelum membeli produk *skincare* MS Glow tersebut.

Apakah harga yang ditawarkan pada produk *skincare* MS Glow sesuai dengan kualitas yang diberikan?
30 jawaban

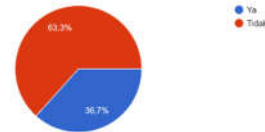


Grafik 2
Hasil Survey Pendahuluan
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan survey pedahuluan yang dilakukan penulis kepada 30 orang responden terhadap persepsi harga produk *skincare* MS Glow , hasilnya menunjukkan bahwa sebesar 40% atau 13 orang menyatakan harga yang ditawarkan

produk *skincare* MS Glow sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sedangkan sebanyak 60% atau 17 orang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan produk *skincare* MS Glow tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Apakah anda akan melakukan keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow?
30 jawaban



Grafik 3
Hasil Survey Pendahuluan
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan survey pedahuluan yang dilakukan penulis kepada 30 tanggapan responden terhadap harga produk *skincare* MS Glow , hasilnya menunjukkan bahwa sebesar 36,7% atau 12 orang akan melakukan keputusan pembelian pada produk MS Glow. Sedangkan sebanyak 63,3% atau 18 orang tidak akan melakukan keputusan pembelian pada produk MS Glow.

Produk perawatan wajah atau *skincare* memiliki tujuan memaksimalkan kulit yaitu, mempertahankan serta meningkatkan kesehatan dan juga fungsi kulit lainnya. Sehingga membuat para kaum perempuan membutuhkan sekali produk-produk ini dan untuk membuat mereka tetap tampil cantik dan percaya diri dalam kehidupan sehari-hari. Tapi, dalam memilih produk *skincare* yang cocok dengan kulit juga harus tetap selektif dari berbagai macam produk yang ditawarkan. Produk perawatan kulit lokal maupun impor semakin banyak menghiasi toko offline dan online. *Skincare* lokal hadir dengan berbagai merek dan keunggulan yang ditawarkan tidak kalah bersaing dengan produk impor. Konsumen memilih menggunakan produk paket perawatan wajah dari MS Glow yang telah memperoleh jaminan keamanan berupa sertifikasi halal sehingga membuat konsumen merasa aman ketika

menggunanya. Demikian pula dengan harga yang ditawarkan sangat bervariasi antara produk dalam negeri dan produk impor, produk kecantikan lokal berpeluang bersaing dengan produk impor dengan berinovasi menghadirkan apa yang dibutuhkan konsumen. Kesuksesan MS Glow tidak lepas dari pemilik untuk membaca peluang dan memanfaatkan momentum, ketika naik daun untuk menjual produk-produk dari MS Glow dengan sistem reseller dan strategi ini berhasil. Mengintegrasikan antara online dengan offline agar target mencapai sasaran, tidak semua individu membeli secara online maka disediakan toko offline juga menggandeng artis papan atas menjadi brand ambassador, influencer dengan engagement tinggi dalam memasarkan produk dan dokter-dokter kecantikan untuk memberikan edukasi di klinik MS Glow.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya yaitu, penelitian ini berfokus pada produk skincare, sedangkan untuk penelitian sebelumnya membahas produk makanan dan kosmetik yang telah sertifikasi halal. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan unit observasi konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk skincare MS Glow di Kabupaten Subang. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare MS Glow di Kabupaten Subang”**.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Sertifikasi Halal pada Produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Subang?
2. Bagaimana Persepsi Harga pada Produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Subang?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Subang?
4. Bagaimana Pengaruh Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Subang?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Sertifikasi Halal pada Produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Subang.
2. Untuk mengetahui Persepsi Harga pada Produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Subang.
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada Produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Subang.
4. Untuk mengetahui Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga pada Produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Subang.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang dipakai untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pelanggan yang luar biasa. Kotler dan Keller (2016:27)

Manajemen pemasaran ialah upaya dalam mencapai hasil bisnis yang diinginkan dan menciptakan koneksi yang kuat dengan konsumen agar dapat menguntungkan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2017:4)

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sebagai strategi intervensi dalam kegiatan pemasaran, berusaha menemukan kombinasi terbesar untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix*

terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Buchari Alma (2016:205)

Sertifikasi Halal

Definisi Halal

Halal merupakan segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi, terutama dalam makanan dan minuman. Kata halal diambil dari bahasa arab yang memiliki arti “diperbolehkan”. Dalam Al – Qur’an Surat Al – Araf [7] : 157 yang artinya “Dan Allah menghalalkan bagi mereka yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk”.

Definisi Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal sebagai bentuk pengakuan resmi terhadap proses persiapan, pemotongan, penanganan dan pengelolaan produk yang teratur oleh organisasi yang menanganinya. Ziz dan Vui (2013).

Proses Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal melibatkan 3 pihak, yaitu BPJPH, LPPOM MUI sebagai lembaga pemeriksa halal (LPH), dan MUI. BPJPH melaksanakan penyelenggaraan pukulinan produk halal. LPPOM MUI melakukan pemeriksaan kecukupan dokumen, penjadwalan audit, pelaksanaan audit, pelaksanaan rapat auditor, penerbitan audit memorandum, penyampaian berita acara hasil audit pada rapat Komisi Fatwa MUI. MUI melalui Komisi Fatwa menetapkan kehalalan produk berdasarkan hasil audit dan menerbitkan Ketetapan Halal MUI. Tahapan proses sertifikasi halal lebih lanjut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4

Proses Sertifikasi

Sumber: halalmui.org, 2021

Sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, perusahaan harus sudah menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH) yang sesuai dengan regulasi pemerintah dan HAS 23000. Untuk penerapan SJH yang sesuai, perusahaan perlu memahami terlebih dahulu kriteria SJH yang dipersyaratkan dalam HAS 23000. HAS 23000 disusun berbasis tematik sesuai dengan proses bisnis perusahaan. LPPOM MUI menyediakan buku HAS 23000 tematik untuk perusahaan yang ingin memahami lebih dalam tentang persyaratan sistem jaminan halal. Buku tersedia dalam bentuk buku cetak dan e-book. Selain itu, perusahaan juga dapat mengikuti pelatihan SJH yang diselenggarakan oleh lembaga pelatihan SJH yang kompeten.

Indikator Sertifikasi Halal

Indikator-indikator dari sertifikasi halal menurut Shaari, J. A. Ndan Arifin (2010) sebagai berikut:

1. Logo halal dalam kemasan produk adalah sangat penting.
2. Dapat membedakan logo halal otentik dari MUI dan logo halal yang tidak otentik.
3. Produk bersertifikat halal berkualitas.
4. Produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses penujian halal yang ketat.
5. Tidak ragu untuk mengkonsumsi produk halal.

Persepsi Harga

Persepsi adalah proses seseorang dalam menentukan, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi makna. Solomon (2007:49)

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang berikut pelayanannya. Basu Swastha (2011:147)

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga khusus (tinggi, rendah, wajar) memiliki pengaruh yang baik terhadap niat membeli dan kepuasan membeli. Schiffman dan Kanuk (2008:186)

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Buchori Alma (2004) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

a. Tujuan berfokus pada laba

Setiap perusahaan selalu menentukan harga yang dapat mendatangkan keuntungan terbesar. Dipadankan dengan harga pesaing, nilai produk yang dirasakan, struktur biaya perusahaan dan efisiensi produksi, tujuannya untuk memaksimalkan harga. Dalam persaingan global dimana kondisi sangat kompleks dan banyak faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan, maksimisasi keuntungan sulit diraih, karena sulit secara akurat menaksir jumlah penjualan yang didapatkan pada target tertentu. Oleh sebab itu, beberapa perusahaan mengadopsi target laba, yaitu tingkat keuntungan sesuai atau diharapkan sebagai harga target. Adapun jenis target laba yang bisa digunakan, yaitu target marjin dan target ROI (Return on Investment).

b. Tujuan berfokus pada volume

Tujuan ini dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Penetapan harga dilakukan berbagai cara agar dapat mencapai sasaran volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain). Tujuan ini mengorbankan

margin laba demi perputaran produk (product turnover) yang tinggi.

c. Tujuan berfokus pada citra

Citra (image) perusahaan bisa dibentuk dengan strategi penetapan harga. Perusahaan dapat membebaskan biaya besar untuk membangun atau menjaga citra bergengsi. Pada saat yang sama, menggunakan harga rendah untuk membangun citra nilai (image of value), seperti memastikan bahwa harga tersebut adalah harga terendah di wilayah tertentu. Pada dasarnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah ditunjukkan untuk menambah pemahaman konsumen terhadap portofolio produk yang perusahaan.

d. Tujuan stabilisasi harga

Di pasar di mana konsumen sangat peka pada harga, jika sebuah perusahaan menurunkan harga, pesaing juga perlu menurunkan harga. Kondisi tersebut mendasari penetapan tujuan stabilisasi harga pada industri-indutri yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi adalah untuk menjaga hubungan yang konstan antara harga perusahaan dengan harga pemimpin industri untuk tujuan penilaian.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat membuktikan mencegah pesaing masuk, menjaga loyalitas konsumen, mempromosikan penjualan kembali, memperoleh arus kas dengan cepat, aliran, atau menghindari intervensi pemerintah. Organisasi nirlaba juga menetapkan berbagai tujuan penetapan harga, seperti untuk mencapai pemulihan biaya Sebagian, pemulihan biaya penuh, atau untuk menetapkan penetapan harga sosial.

Tujuan-tujuan diatas berperan penting untuk perusahaan, sasaran yang ditetapkan harus sesuai dengan cara bagaimana perusahaan dalam meletakkan posisi dalam persaingan.

Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003:161), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga terdiri dari dua dimensi utama, yakni:

1. Perceived Quality (persepsi kualitas)
Konsumen lebih meminati produk yang mahal jika informasi yang tersedia hanyalah harga produk. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dipengaruhi oleh merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara tempat produk tersebut diproduksi.
2. Perceived Monetary Sacrifice (persepsi biaya yang dikeluarkan)
Umumnya, konsumen menganggap harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Namun, meskipun produknya sama, konsumen memiliki pandangan yang berbeda. Tergantung pada keadaan dan kondisi yang dialami konsumen. Terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi biaya yang dikeluarkan konsumen yaitu pemungutan pajak, pemungutan harga dan ekuitas merek.

Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Harga bersaing.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau layanan untuk dikonsumsi secara pribadi. Kotler dan Amstrong (2016:159)

Faktor - Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler & Amstrong (2016:159) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya
Budaya, sub budaya, dan kelas sosial memiliki pengaruh yang berarti terhadap perilaku konsumen. Budaya (*culture*) merupakan faktor fundamental yang menentukan keinginan dan tindakannya. Setiap budaya terdiri dari sejumlah subkultur (*subculture*) yang memberikan anggota nya identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor sosial
Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok sasaran, keluarga, serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor pribadi
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia pembeli dan tahap siklus hidup, profesi dan kedudukan kerja, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.
4. Faktor Psikologis
Faktor psikologis juga mempengaruhi keputusan pembelian seperti motivasi, pemahaman, pembelajaran, keyakinan dan perilaku.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antarmerek dalam berbagai kumpulan pilihan. Kotler dan Keller (2017:232)

Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tugas pemasar adalah untuk memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan dampak apa yang mereka rasakan pada tahap tersebut. Keadaan yang tidak terduga dan risiko pribadi yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melaksanakan pembelian; pelanggan yang tidak puas dapat berhenti membeli produk yang bersangkutan dan memungkinkan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha menjamin kepuasan pelanggan selama proses pembelian.

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya adalah kumpulan dari serangkaian keputusan yang terorganisir. Ada enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) yang mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam melaksanakan tujuan pembelian konsumen membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur mana yang akan dipilih untuk membeli produk, kualitas barang yang akan dibeli waktu pembelian produk dan metode pembayaran yang digunakan.

1. Pilihan produk

Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan siapa yang berniat membeli produk serta alternatif apa yang mereka pertimbangkan.

Konsumen dapat menentukan untuk memilih suatu produk dengan pertimbangan sebagai berikut:

a. Keunggulan produk yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen dari produk yang mereka butuhkan dari berbagai pilihan yang tersedia.

b. Manfaat produk yaitu tingkat kegunaan yang bisa didapatkan konsumen ketika memilih produk yang sesuai untuk melengkapi kebutuhannya.

c. Pemilihan produk yaitu pilihan yang akan dibeli oleh konsumen yang dilakukan berdasarkan kualitas dan keuntungan yang akan diperolehnya.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memilih merek mana yang akan dipilih. Pelaku bisnis perlu memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan pada sebuah merek sebagai berikut:

a. Ketertarikan pada merek yaitu peduli pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan pada merek yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena sudah mengetahui produk yang akan dibelinya.

c. Kesesuaian harga yaitu konsumen selalu memperhitungkan harga berdasarkan dengan kualitas mutu dan kegunaan produk yang akan mereka dapatkan.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengidentifikasi penyalur mana yang akan dipilih untuk membeli produk. Hal ini membuat konsumen memilih penyalur berdasarkan faktor - faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan saat pembelian.

a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen

akan merasa nyaman jika memiliki akses lokasi penyaluran produk mudah dijangkau dengan waktu yang singkat.

b. Pelayanan yang diberikan, memberikan pelayanan yang baik dengan menciptakan kenyamanan sehingga konsumen akan selalu memilih lokasinya.

c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan akan suatu produk tidak dapat ditentukan pada saat kejadian, namun konsumen memilih untuk berbelanja di sana karena produk tersebut sudah tersedia di penyalur.

4. Jumlah pembelian

Jumlah barang yang akan dibeli dapat ditentukan oleh konsumen, sehingga perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda, karena konsumen akan memutuskan hal – hal berikut:

a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan untuk memilih merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga menentukan jumlah barang yang akan dibelinya.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan, konsumen memiliki produk lain untuk melengkapi kebutuhannya dan sedang mempersiapkan sejumlah persediaan produk tambahan yang mungkin dibutuhkan di masa yang akan datang.

5. Waktu pembelian

Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:

a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika mereka butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.

b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhan akan suatu produk pada waktu tertentu, sehingga konsumen akan merasakan

manfaat berdasarkan kebutuhan melalui produk yang dibelinya.

c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan mereka pada saat mereka memerlukannya.

6. Metode pembayaran

Metode pembayaran yang digunakan pada saat transaksi pembelian ditentukan oleh konsumen. Konsumen dapat menggunakan cara pembayaran dengan uang tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit lembaga keuangan dan metode pembayaran kredit toko.

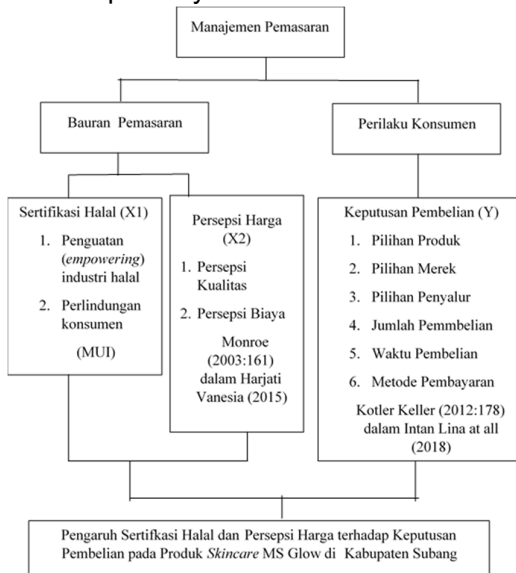
Kerangka Pemikiran

Manajemen pemasaran ialah upaya manusia untuk mencapai hasil bisnis yang diinginkan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan cara menguntungkan perusahaan (Kotler dan Armstrong 2017:4). Dalam lingkup pemasaran terdapat bauran pemasaran Bauran pemasaran (marketing mix) sebagai strategi intervensi dalam kegiatan pemasaran, berusaha menemukan kombinasi terbesar untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Menurut Buchari Alma (2016:205) Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place, dan promotion.

Sertifikasi halal sebuah produk sangatlah penting, melihat halal saat ini menjadi tren gaya hidup (life style). Produk halal yang tentu telah melalui proses sertifikasi terjamin kebersihan, keamanan serta kualitas produknya. Menurut Nurcahyo dan Hudriansyah, (2017) sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat islam untuk dapat mengkonsumsi produk sesuai ajaran umat islam. Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. MUI merumuskan dua dimensi sertifikasi halal yaitu penguatan (empowering) industri halal dan perlindungan konsumen. Konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam memilih sebuah produk sebelum membeli, harga menjadi salah satunya.

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga khusus (tinggi, rendah, wajar) memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan pembeli (Schiffman dan Kanuk 2008:186). Dimensi menurut Monroe (2003:161) dalam Harjati Vanesia (2015) menyatakan dua dimensi yakni persepsi kualitas dan persepsi biaya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:159) perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor budaya, sosial pribadi dan psikologis. Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Keputusan pembelian merupakan tahap penilaian konsumen dalam membentuk preferensi antarmerek dalam berbagai kumpulan pilihan (Kotler dan Keller 2017:232). Dimana menurut Kotler Keller (2012:178) dalam Intan Lina at all (2018) menyebutkan bahwa dimensi dan indikator keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.



Gambar 5
Kerangka Pemikiran

Sumber: Dikembangkan dari Harjati Vanesia 2015 dan Intan Lina at all 2018

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono, 2014: 132). Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teoritis sebelumnya, maka hipotesis penelitian dalam penelitian:

1. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah proses pengujian kehalalan secara mendetail (rinci) yang ditetapkan status kehalalannya dalam bentuk instruksi MUI. Produk yang sudah lulus uji sertifikasi halal MUI dapat disertifikasi dengan logo halal yang tertera dalam kemasan produk. Hipotesis yang didasari penelitian Muizzudin dan Siti Amelia Kisti dengan judul Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Serifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Persepsi Harga

Persepsi harga ialah suatu penafsiran atau pemikiran konsumen tentang berapa banyak uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan yang diinginkan. Hipotesis yang didasari dari penelitian Achmad Jamaludin, dkk (2015) dengan judul Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang) dengan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap penilaian konsumen dalam

membangun preferensi antarmerek dalam berbagai kumpulan pilihan, untuk memperoleh apa yang dikehendakinya. Hipotesis yang didasari dari penelitian Ahda Segati (2018) dengan judul Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan dengan hasil penelitian persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan berpengaruh signifikan

H3 : Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh sertifikasi halal dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS Glow di Kabupaten Subang.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pada produk skincare MS Glow, khususnya pada konsumen yang sudah melakukan keputusan pembelian pada produk skincare MS Glow yang di produksi PT. Kosmetika Global Indonesia.

Unit Observasi

Unit observasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk skincare MS Glow di Kabupaten Subang.

Profil Perusahaan

MS Glow merupakan brand skincare yang hadir di tanah air sejak 2013 yang oleh masyarakat hingga saat ini, nama MS Glow diambil dari dua huruf depan owner yakni Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari. Peluncuran resmi brand MS Glow pada tahun 2014, hal ini merupakan

keberhasilan sang pemilik saat mulai bekerjasama dengan pabrik untuk membuka klinik kecantikan di kota - kota besar di Indonesia. Magic for skin adalah moto perusahaan untuk menyediakan produk dengan kualitas terbaik dan bahan – bahan pilihan untuk memperoleh hasil yang optimal dipadankan dengan brand lain.



Gambar 6
Logo MS Glow

Sumber:

www.reviews.femaledaily.com, 2020

Sejarah Perusahaan

MS Glow didirikan karena hobby dari para Founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, maka dengan bekal keinginan itu para Founder berhasil menciptakan MS Glow pada Juli 2014 yang menjual produk kosmetik dan perawatan kulit tubuh (face and body skincare). Brand MS Glow sendiri mempunyai arti ialah *Magic for Skin*, para Founder berharap MS Glow menjadi produk *skincare* yang menjadi solusi kulit bagi semua kalangan. Produk skincare MS Glow sudah teruji dan bersertifikat BPOM dan Halal sehingga terjamin keamanannya. MS Glow memiliki distributor yang disebut dengan agen, reseller, dan member.

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang dipilih dalam konteks penelitian yang sedang berlangsung, yang didalamnya terdapat langkah-langkah yang sistematis. Sugiyono (2014:6) menyatakan bahwa: "Metode penelitian dapat dipahami

sebagai metode ilmiah untuk mendapat data yang valid untuk menemukan, mengembangkan, dan menunjukkan pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan memprediksi masalah". Dalam melakukan penelitian dibutuhkan adanya suatu cara sebagai langkah-langkah yang harus dilakukan oleh seorang peneliti dalam menyelesaikan suatu permasalahan agar mencapai tujuan.

Metode pada penelitian ini adalah deskriptif survei dan explanatory survei dengan tipe penelitian deskriptif verikatif. Penelitian ini berjenis deskriptif untuk mengidentifikasi masalah pertama, kedua, dan ketiga dengan mengetahui gambaran tentang sertifikasi halal, persepsi harga, dan keputusan pembelian pada produk skincare MS Glow di Kabupaten Subang. Penelitian ini juga berjenis verikatif untuk menguji kebenaran hubungan kausal (causal and effect) yaitu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini sertifikasi halal dan persepsi harga, dan variabelnya terikat adalah keputusan pembelian. Penelitian verikatif bertujuan untuk menjawab identifikasi masalah keempat yaitu mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan persepsi harga pada keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kabupaten Subang baik secara parsial maupun simultan. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan metode explanatory survey dengan tipe penelitian verikatif karena akan mengetahui hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berwujud angka-angka. Menurut Burhan (2015: 126) data kuantitatif dapat disimpulkan dengan angka – angka, data tersebut merupakan transformasi dari data kualitatif yang

berbeda pada beberapa tingkatan. Data kuantitatif penelitian ini adalah hasil transformasi kuesioner responden atau konsumen produk skincare MS Glow di kabupaten Subang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan persepsi harga pada keputusan pembelian produk. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Primer

Data primer (primary data) mengacu pada data informasi yang didapatkan secara langsung dari tangan pertama oleh peneliti diperoleh peneliti dengan variabel keterkaitan guna tujuan tertentu dalam studi (Sekaran dan Bougie,2017:130). Pada penelitian ini, data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan ke masyarakat Kabupaten Subang khususnya yang membeli produk skincare MS Glow.

2. Sekunder

Data sekunder (secondary data) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari berbagai macam sumber yang tersedia (Sekaran dan Bougie,2017:130). Data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal, media internet, dan literatur yang bisa menjadi referensi dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang harus mereka jawab. (Sugiyono, 2017:199). Peneliti memberikan beberapa pernyataan dalam penelitian dan responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapat responden. Kuesioner ini dibagikan kepada konsumen produk skincare MS Glow di Kabupaten Subang.

2. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dari rekomendasi buku – buku tentang pengetahuan dan

teori. Peneliti mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan topik yang akan atau sedang diteliti. Informasi ini tersedia dalam buku-buku ilmiah, laporan penelitian, artikel ilmiah, tesis dan disertasi, undang – undang, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia dan sumber tertulis lainnya dalam bentuk cetak atau elektronik.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan statistik. Statistik yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis data yang dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2017:141).

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah domain umum dari objek/subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi dan kemudian dibuat kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *skincare* MS Glow.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018:137) merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi, jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mengkaji seluruh yang ada pada populasi, misalnya dikarenakan keterbatasan tenaga, waktu dan dana maka penelitian bisa mempergunakan sampel dari populasi tersebut. Penelitian ini mempertimbangkan kemampuan serta adanya suatu keterbatasan waktu, maka penulis menentukan seratus responden yang menjadi sampel dengan alasan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Sekaran dan Bougie 2014:269).

Teknik Pemilihan Sampel

Teknik sampling adalah merupakan pengambilan sampel untuk menetapkan sampel yang akan dipergunakan pada penelitian, terdapat berbagai teknik sampling (Sugiyono,2015:81). Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling yaitu teknik menen stukan sampel yang menggunakan kriteria tertentu (Sugiyono,2018:144). Kriteria dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Khusus perempuan Masyarakat Kabupaten Subang yang menggunakan *skincare* MS Glow.
2. Pernah membeli produk *skincare* MS Glow.

Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya perubahan variabel terikat. Variabel independen penelitian ini Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Disebut variabel terikat karena variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

Pengujian Kualitas Data

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan survei yang ditunjukkan, diperlukan metode analisis untuk menganalisis data. Metode yang digunakan yaitu metode uji validitas dan uji reabilitas untuk alat dan instrumen penelitian terhadap pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner yang sudah disebar pada responden.

Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat menjawab suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Uji signifikansi pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk degrees of freedom ($df_0 = n-2$) dengan keterangan bahwa n = jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian untuk melihat valid atau tidaknya dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai yang dihasilkan positif, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau terpercaya jika tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan (error). Nilai koefisien Cronbach Alpha, menurut Nunnally dalam Ghozali, (2007:46), suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Metode Analisis Data

1) Uji Statistik Deskriptif

Uji Statistik Deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah ada terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono (2004) dalam Purnomo (2017:37)).

2) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi yang selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji model regresi, atau residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Ada dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016:154). Peneliti akan menggunakan uji normalitas untuk menguji model regresi pada penelitian ini menggunakan analisis grafik. Model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal merupakan model regresi yang baik. Pengujian model regresi berdistribusi normal dilakukan menggunakan analisis grafik histogram dan Normal P-Plot pada program SPSS.

Menurut Ghozali (2016:156) Normalitas dapat diketahui dengan mengamati penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal histogram dengan memeriksa plot residual, dasar pengambilan keputusannya yaitu: Jika persebaran data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram memperlihatkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika persebaran data jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak memperlihatkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas mempunyai tujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas, model regresi yang baik yaitu tidak terdapat korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Peneliti menggunakan uji multikolonieritas untuk menguji model regresi ini apakah terdapat multikolonieritas atau tidak. (Ghozali, 2016:134). Multikolonieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui tidak adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai $vif < 10$ mengidentifikasi bahwa model regresi

bebas dari multikolonieritas, sedangkan untuk nilai tolerance $> 0,1$ (10%) menunjukkan bawa model regresi dari multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji model regresi ini apakah terdapat multikolonieritas atau tidak (Ghozali, 2016:134). Peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas untuk menguji model regresi penelitian ini apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak. Peneliti untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot. Menurut Ghozali (2016:134) dasar analisis: Jika terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar lalu menyempit), hal ini telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas, juga titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh diantara dua variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Pengujian Hipotesis

Penetapan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang digunakan bertujuan untuk melihat adanya pengaruh atau tidak variabel independen. Hipotesis Nol (H_0), yaitu tidak adanya pengaruh yang signifikan diantara variabel independen dan dependen. Sedangkan untuk hipotesis penelitian (H_a) merupakan bentuk pertentangan dari hipotesis (H_0) dimana (H_a) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Parsial

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Sertifikasi halal terhadap Keputusan Pembelian

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

b. Hipotesis Simultan

H3: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Uji F dilakukan untuk mengetahui Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Bila F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka H_0 ditolak H_a diterima.

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan mengetahui apakah variabel bebas/independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat/dependen (Y). Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Bila T hitung lebih besar dari nilai T tabel maka H_0 ditolak H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh model ini dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Peneliti menggunakan uji koefisien determinasi

untuk melihat seberapa besar pengaruh Sertifikasi Halal (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu Sertifikasi Halal (X1), dan Persepsi Harga (X2), dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Jawaban kuesioner dari responden diolah sedemikian hingga untuk mendeskripsikan jawaban dari responden dalam bentuk grafik, sedangkan analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan statistik yang kemudian diolah menggunakan program SPSS.

Angket daftar pertanyaan yang disebarakan secara online dengan aplikasi google form dengan menyebarkan 100 kuesioner, situasi ini diakibatkan keterbatasan waktu dan keadaan saat pandemi covid-19, sehingga peneliti harus menyebarkan secara online kepada Masyarakat di Kabupaten Subang yang pernah membeli produk skincare MS Glow. Sehingga sampel yang terkumpul adalah 100 sampel. Beberapa item pernyataan yang disampaikan kepada responden ialah:

1. 5 (Lima) pernyataan untuk variabel independen (X1) yaitu Sertifikasi Halal
2. 4 (Empat) pernyataan untuk variabel independent (X2) yaitu Persepsi Harga
3. 15 (Lima Belas) pernyataan untuk variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian

Untuk melihat nilai variabel dependen dan independen, setiap pernyataan – pernyataan yang dijawab oleh informan yang didapat via penyebaran kuesioner dikumpulkan dan diolah dengan bobot penilaian skala *Numeric/Multiple Rating List Scale*.

Karakteristik Responden

Penyebaran angket yang disebar dengan total informan sebanyak seratus responden yang menggunakan *skincare* MS Glow, dimana karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, serta berapa kali membeli produk *skincare* MS Glow.

Tanggapan Responden Mengenai Sertifikasi Halal (X1)

Dari semua indikator pernyataan Sertifikasi Halal, indikator produk bersertifikat halal berkualitas mendapatkan skor tertinggi yaitu 646 dari skor maksimum 700 dengan presentase 92%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator tersebut. Sedangkan untuk indikator dapat membedakan mana logo halal otentik dari MUI dan logo halal yang tidak otentik mendapat skor terendah 617 dari skor maksimum 700 dengan presentase 88%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang kurang baik terhadap indikator tersebut.

Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga (X2)

Dari semua indikator pernyataan Persepsi Harga, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk mendapatkan skor tertinggi yaitu 603 dari skor maksimum 700 dengan presentase 86%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator tersebut. Sedangkan untuk indikator daya saing harga mendapat skor terendah 524 dari skor maksimum 700 dengan presentase 75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang kurang baik terhadap indikator tersebut.

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Dari semua indikator pernyataan Keputusan Pembelian, indikator ketersediaan barang mendapatkan skor tertinggi yaitu 637 dari skor maksimum 700 dengan presentase 91%. Hal ini menunjukkan bahwa responden

memberikan penilaian yang baik terhadap indikator tersebut. Sedangkan untuk indikator kesesuaian harga mendapat skor terendah 552 dari skor maksimum 700 dengan presentase 79%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang kurang baik terhadap indikator tersebut.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal (X1)

Variabel X1	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel 5%	Keterangan
X1.1	0,662	0,197	Valid
X1.2	0,670	0,197	Valid
X1.3	0,713	0,197	Valid
X1.4	0,834	0,197	Valid
X1.5	0,704	0,197	Valid

Sumber : Data SPSS diolah, 2021

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

Variabel X2	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel 5%	Keterangan
X1.1	0,759	0,197	Valid
X1.2	0,769	0,197	Valid
X1.3	0,836	0,197	Valid
X1.4	0,767	0,197	Valid

Sumber : Data SPSS diolah, 2021

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Y	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel 5%	Keterangan
Y.1	0,790	0,197	Valid
Y.2	0,873	0,197	Valid
Y.3	0,797	0,197	Valid
Y.4	0,743	0,197	Valid
Y.5	0,868	0,197	Valid
Y.6	0,704	0,197	Valid
Y.7	0,668	0,197	Valid
Y.8	0,650	0,197	Valid
Y.9	0,636	0,197	Valid

Y.10	0,703	0,197	Valid
Y.11	0,666	0,197	Valid
Y.12	0,710	0,197	Valid
Y.13	0,836	0,197	Valid
Y.14	0,814	0,197	Valid
Y.15	0,498	0,197	Valid

Sumber : Data SPSS diolah, 2021

Dari hasil data – data diatas menunjukkan hasil perhitungan uji validitas bahwa semua r hitung > r tabel pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
X1	0,884	0,60	Reliabel
X2	0,902	0,60	Reliabel
Y	0,954	0,60	Reliabel

Sumber : Data SPSS diolah, 2021

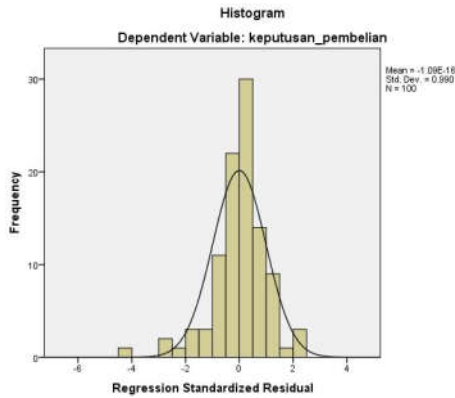
Tabel 4.4 diatas merupakan hasil yang diperoleh setelah melakukan uji uji reliabilitas terhadap masing – masing variabel yang dihasilkan setelah diolah menggunakan SPSS:

- Hasil uji reliabilitas yang didapatkan dari nilai koefisien reliabilitas kuesioner untuk variabel X1 adalah 0,884 atau 89% > 0,60 yang menurut (Nunally dalam Ghozali, 2007:46) dapat dikatakan reliabel.
- Hasil uji reliabilitas yang didapatkan dari nilai koefisien reliabilitas kuesioner untuk variabel X2 adalah 0,902 atau 90% > 0,60 yang menurut (Nunally dalam Ghozali, 2007:46) dapat dikatakan reliabel.
- Hasil uji reliabilitas yang didapatkan dari nilai koefisien reliabilitas kuesioner untuk variabel Y adalah 0,954 atau 95% > 0,60 yang menurut (Nunally dalam

Ghozali, 2007:46) dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

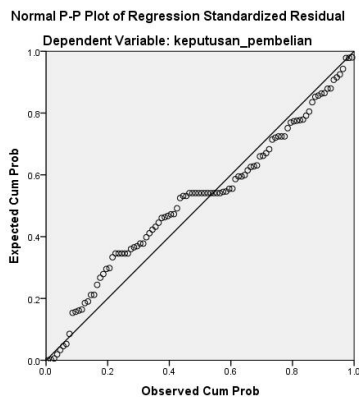
Uji Normalitas



Grafik 4
Histogram

Sumber: Data SPSS diolah, 2021

Berdasarkan grafik 4 diatas menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa data grafik mengikuti garis diagonal polanya membentuk lonceng.



Grafik 5
Normal P-Plot

Sumber: Data SPSS diolah, 2021

Untuk mengetahui normalitas model regresi dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada garis diagonal dari grafik. Pada grafik tersebut terlihat bahwa titik – titik menyebar

disekitar garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi klasik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Uji Multikolonieritas

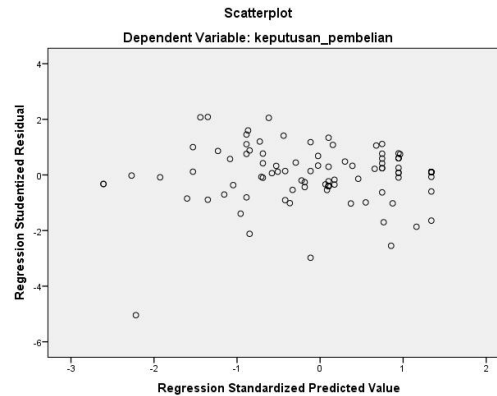
Model	Coefficients ^a												
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics				
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	19.718	5.592		3.532	.001	8.639	30.796						
sertifikasi_halal	.874	.216	.258	4.045	.000	.445	1.303	.661	.380	.208	.653	1.532	
persepsi_harga	1.932	.180	.685	10.748	.000	1.575	2.289	.636	.737	.553	.653	1.532	

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Data SPSS diolah, 2021

Berdasarkan tabel output Coefficients dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami multikolonieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai diketahui nilai vif variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Persepsi Harga (X2) adalah $1,532 < 10$ dan memiliki nilai *tolerance* $0,653 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas di antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Grafik 6
Uji Heteroskrdstisitas

Sumber: Data SPSS diolah, 2021

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa titik – titik pada hasil gambar Scatter Plot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga

dapat dikatakan bahwa persamaan regresi layak untuk dipakai.

Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis Simultan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

b. Hipotesis Parsial

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7
Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	19,718	5,582		3,532
	sertifikasi_halal	,874	,216	,258	4,045
	persepsi_harga	1,932	,180	,685	10,748

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Data SPSS diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = 19,718 + 0,874X_1 + 1,932X_2$$

Dimana:

- Nilai 19,718 merupakan nilai konstanta yang menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata – rata Keputusan Pembelian sebesar 19,718.

- Koefisien regresi Sertifikasi Halal sebesar 0,874 menyatakan setiap penambahan Sertifikasi Halal sebesar 1 maka akan menambah Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 1,932 menyatakan setiap penambahan Persepsi Harga sebesar 1 maka akan menambah Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 8
Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9455,647	2	4727,824	140,255	,000 ^b
	Residual	3269,743	97	33,709		
	Total	12725,390	99			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), persepsi_harga, sertifikasi_halal

Sumber: Data SPSS diolah, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan uji simultan F test didapat didapat F hitung > F tabel yaitu 140,255 > 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS Glow.

Uji T (Parsial)

Tabel 9
Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,718	5,582		3,532	,001
	sertifikasi_halal	,874	,216	,258	4,045	,000
	persepsi_harga	1,932	,180	,685	10,748	,000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Data SPSS diolah, 2021

Maka perumusan hipotesis berdasarkan tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis sertifikasi halal (X1) berdasarkan tabel menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $4,045 > 1,660$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a dapat diterima yang berarti Sertifikasi Halal (X1) berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Hasil pengujian hipotesis persepsi harga (X2) berdasarkan tabel menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $10,478 > 1,660$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a dapat diterima yang berarti Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 10
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.738	

a. Predictors: (Constant), persepsi_harga, sertifikasi_hala

Sumber : Data SPSS diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai R square (koefisien determinasi) adalah 0,743. Namun karena dalam penelitian ini memiliki variabel independen maka yang akan digunakan adalah nilai Adjusted R Square yaitu 0,739. Hal tersebut menunjukkan bahwa 73,9% variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan dari dua variabel independent yang diteliti yaitu sertifikasi halal dan persepsi harga. Sedangkan sisanya ($100\% - 73,9\% = 26,1\%$) dijelaskan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

Pembahasan

Sertifikasi Halal

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait dengan sertifikasi halal (X1) dapat disimpulkan dengan total jawaban variabel (X1) sebesar 3.180. Apabila dikaitkan dengan skor dalam tabel, maka jumlah skor tersebut berada di range (3.074 – 3,502) kelas interval dimana jumlah skor tersebut berada pada kriteria sangat baik. Dengan jumlah skor tertinggi pada indikator produk bersertifikat halal berkualitas sebesar 646 dengan presentase 92%. Ini membuktikan bahwa penilaian yang responden berikan baik terhadap indikator tersebut. Sedangkan untuk indikator dapat membedakan mana logo halal otentik dari MUI dan logo halal yang tidak otentik mendapat skor terendah sebesar 617 dengan presentase 88%. Membuktikan responden penilaian yang ditanggapi pada skala kurang baik terhadap indikator tersebut.

Persepsi Harga

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait dengan persepsi harga (X2) dapat disimpulkan dengan total jawaban variabel (X2) sebesar 2.267. Apabila dikaitkan dengan skor dalam tabel, maka jumlah skor tersebut berada di range (2.121 – 2.464) kelas interval dimana jumlah skor tersebut berada pada kriteria baik. Dengan jumlah skor tertinggi pada indikator kecocokan harga dengan kualitas pabrikasi mendapatkan sebesar 603 dengan presentase 86%. Membuktikan responden penilaian yang diberikan yang baik pada indikator tersebut. Sedangkan untuk indikator daya saing harga mendapat skor terendah 524 dengan presentase 75%. Sehingga membuktikan bahwa penilaian yang responden berikan kurang baik terhadap indikator tersebut.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait dengan keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan dengan total jawaban variabel (Y) sebesar 9.131. Apabila dikaitkan dengan skor dalam tabel, maka jumlah skor tersebut berada di range (7.935 – 9.221) kelas interval dimana jumlah skor tersebut berada pada kriteria baik. Dengan jumlah skor tertinggi pada indikator ketersediaan barang mendapatkan sebesar 637 dengan presentase 91%. Membuktikan responden penilaian yang ditanggapi pada skala baik terhadap indikator tersebut. Sedangkan untuk indikator kesesuaian harga mendapat skor terendah 552 dengan presentase 79%. Ini membuktikan bahwa penilaian yang responden berikan kurang baik terhadap indikator tersebut.

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Responden yang paling aware terhadap sertifikasi halal dalam penelitian ini yang pertama berasal dari kecamatan purwadadi sebanyak 37%, yang kedua berasal dari kecamatan subang sebanyak 13%, yang ketiga berasal dari kecamatan kalijati sebanyak 11% , yang keempat berasal dari kecamatan cibogo dan kecamatan pabuaran sebanyak 6%, yang kelima berasal dari kecamatan cikaum sebanyak 4%, yang keenam berasal dari kecamatan cipeundeuy, kecamatan dawuan, dan kecamatan binong sebanyak 3%, yang ketujuh berasal dari kecamatan pagaden, kecamatan cipunagara, kecamatan jalancagak, kecamatan ciasem, dan kecamatan pamanukan 2%, dan terakhir berasal dari kecamatan cisalak, kecamatan blanakan, kecamatan sukasari, dan kecamatan tambakdahan 1%.

Dari responden yang berjumlah seratus responden dengan jumlah 20% responden membeli sebanyak > 5 kali setahun dan 31% responden membeli sebanyak 4 - 5 kali setahun, menunjukkan kecocokan harga dengan kualitas pabrik pada produk MS Glow yang artinya mereka menjadi konsumen loyal produk MS Glow, 33% responden membeli

sebanyak 2 - 3 kali setahun dan 16% responden membeli sebanyak 1 kali setahun menunjukkan daya saing harga produk MS Glow dengan produk lainnya.

Dari item kuesioner sertifikasi halal, mengetahui logo otentik dari MUI dengan item persepsi harga, harga produk *skincare* MS Glow lebih murah dibandingkan dengan yang lain) dapat diketahui preferensi konsumen pada keputusan pembelian *skincare* MS Glow yakni konsumen lebih preferensi ke item sertifikasi halal artinya mereka memilih produk yang sudah jelas memiliki izin BPOM dan sudah tersertifikasi halal meskipun harganya lebih mahal dari produk yang lain untuk digunakan secara pribadi dan dijadikan sebagai bahan persediaan ketika habis dipakai.

Penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* MS Glow, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan t hitung > t tabel yaitu $4,045 > 1,660$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ begitu juga dengan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan bahwa t hitung > t tabel yaitu $10,478 > 1,660$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil uji simultan F test, didapat didapat F hitung > F tabel yaitu $140,255 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui Adjusted R Square yaitu 0,739. Hal tersebut menunjukkan bahwa 73,9% variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan dari

dua variabel independent yang diteliti yaitu sertifikasi halal dan persepsi harga. Sedangkan sisanya (100% - 73,9% = 26,1%) dijelaskan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan Pengaruh Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* MS Glow di Kabupaten Subang, maka dibuatlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Sertifikasi Halal pada Produk *Skincare* MS Glow dapat diperlihatkan sangat baik yang diketahui dari tanggapan sebanyak 100 responden dari 5 pernyataan yaitu diperoleh skor sebesar 3.180. Apabila dikaitkan dengan skor dalam tabel 4.3, maka jumlah skor tersebut berada di range (3.074 – 3,502) kelas interval dimana jumlah skor tersebut berada pada kriteria sangat baik. Adapun hasil jumlah skor tertinggi pada indikator produk bersertifikat halal berkualitas sebesar 646 dengan presentase 92% dan skor terendah pada indikator dapat membedakan mana logo halal otentik MUI dan logo halal yang tidak otentik sebesar 617 dengan presentase 88%.
2. Persepsi Harga pada Produk *Skincare* MS Glow dapat dikatakan baik. Keadaan ini bisa diketahui dari tanggapan sebanyak 100 orang responden dengan skor pada tabel 4.6, maka jumlah skor tersebut berada di range (2.121 – 2.464) kelas interval dimana jumlah skor tersebut berada pada kriteria baik. Dengan jumlah skor tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk mendapatkan sebesar 603 dengan presentase 86% dan skor terendah pada indikator daya saing harga mendapat skor terendah 524 dengan presentase 75%.
3. Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* MS Glow dapat dikatakan baik. Hal ini diketahui dari tanggapan sebanyak 100 orang responden dari 15 pernyataan yaitu sebesar 9.131. Apabila dikaitkan dengan skor tabel 4.9, maka jumlah skor tersebut berada di range (7.935 – 9.221) kelas interval dimana jumlah skor tersebut berada pada kriteria baik. Dengan jumlah skor tertinggi pada indikator ketersediaan barang mendapatkan sebesar 637 dengan presentase 91% dan skor terendah pada indikator kesesuaian harga mendapat skor terendah 552 dengan presentase 79%.
4. Berdasarkan hasil dan pembahasan di bab 4 dari pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* MS Glow di Kabupaten Subang, dapat diketahui sebagai berikut:
 - a. Hasil analisis regresi berganda dapat diperoleh dari nilai konstanta sebesar 19,718. Artinya bahwa untuk X1 yaitu sertifikasi halal sebesar 0,874 atau 87,4%, kemudian untuk variabel X2 persepsi harga sebesar 1,932 atau 193,4%.
 - b. Hasil uji parsial (uji t) dapat disimpulkan sertifikasi halal berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui nilai nilai variabel sertifikasi halal (X1) t hitung > t tabel yaitu 4,045 > 1,660

dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui dari nilai variabel persepsi harga (X_2) t hitung $> t$ tabel yaitu $10,478 > 1,660$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

- c. Hasil uji simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan variabel sertifikasi halal (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini dapat dilihat dari F hitung $> F$ tabel yaitu $140,255 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Karena probabilitas $0,000$ jauh lebih kecil dari $0,05$.
- d. Hasil uji koefisien determinasi (uji r) dapat disimpulkan bahwa nilai R square (koefisien determinasi) adalah $0,743$ atau $74,3\%$ artinya bahwa ada hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independen (sertifikasi halal dan persepsi harga) sebesar $74,3\%$. Sedangkan untuk hasil Adjusted R Square yaitu $0,739$ atau $73,9\%$. Artinya bahwa adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar $73,9\%$. Sedangkan sisanya ($100\% - 73,9\% = 26,1\%$) dijelaskan variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait dengan Pengaruh Sertifikasi Halal dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* MS Glow di Kabupaten Subang, maka dibuatlah saran sebagai masukan dari pertimbangan bagi pihak – pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Sertifikasi halal pada produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Subang dinilai sangat baik tetapi masih ada yang harus ditingkatkan mengenai dimensi penguatan (empowering) industri halal pada indikator dapat membedakan mana logo halal otentik dari MUI dan logo halal yang tidak otentik. Dengan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk dan bahan – bahan yang halal agar mereka memahami bahwa produk MS Glow sudah tersertifikasi halal dan dapat cek di situs web MUI untuk memastikannya. Dengan produk-produk baru bermunculan tanpa henti, produk MS Glow harus berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan *skincare* tersebut sehingga meningkatkan permintaan konsumen daripada beralih ke produk pesaing.
2. Persepsi Harga produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Subang dinilai baik tetapi masih ada yang harus ditingkatkan mengenai dimensi persepsi biaya pada indikator daya saing harga. Produk *skincare* MS Glow harus meningkatkan daya saing harga ditengah banyaknya produk baru bermunculan dari pesaing di pasaran dengan harga dibawah produk *skincare* MS Glow, dengan memberikan kesebandingan antara harga yang diberikan dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Ketika menetapkan

- harga, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan kondisi pasar, sehingga bisa dijangkau oleh pelanggan di pasaran, memperhatikan harga produk pesaing yang berlaku dipasaran. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan cepat terhadap semua jenis harga dan mengikuti harga persaingan dengan perusahaan sejenisnya.
3. Keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Subang dinilai baik tetapi masih ada yang harus ditingkatkan mengenai dimensi pilihan merek pada indikator kesesuaian harga. Kesesuaian harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat menawarkan inovasi yang menarik pada variasi produk, memperlakukan konsumen dengan baik dan mengikuti trend yang berkembang. Hal ini perlu diperhitungkan karena tingkat persaingan. Persaingan yang antar perusahaan begitu ketat, kemudian perusahaan harus mengawasi persepsi harga dengan tidak mengurangi kualitas produk tersebut. Dengan mempertahankan kualitas yang telah dimilikinya selama ini dengan cara pengelolaan daya produksi dan sumber daya manusia yang lebih efisien dan efektif, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya dengan begitu konsumen tetap dapat menggunakan produk *skincare* tersebut tanpa beralih ke produk yang lain.
 4. Berdasarkan hasil penelitian, kontribusi pengaruh variabel bebas dan terikat adalah sebesar 73,9% nilai ini dapat ditingkatkan dengan secara perusahaan harus mampu menganalisis dan meningkatkan sertifikasi halal dan persepsi harga serta harus bisa mensegmentasi karakteristik konsumennya dengan mengikuti *trend* produk kedepannya dan kondisi setiap variabel bebas harus ditingkatkan

secara signifikan. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menambah variabel yang diteliti yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow seperti dengan menambah variabel kepercayaan, *brand image*, *brand ambassador*, dan sebagainya. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan agar penelitian selanjutnya memperoleh hasil yang relevan yang menyempurnakan hasil penelitian ini.

REFERENCES

Buku

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta CV.
- C Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta CV
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Umiyati, Indah & Nunik Nurmalasari. 2017. *Statistik Penelitian Pengenalan Aplikasi SPSS dan EVIEWS*. Subang: STIE Sutaatmadja

Jurnal

- Ahda Segati. 2018. "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 3 No. 2. Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.
- Achmad Jamaludin, Zainul Arifin. Kadarismasn Hidayat. 2015. "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1. Universitas Brawijaya Malang
- Bee Li yeo, Rozita Naina Mohamed, Mazzini Muda. 2016. "A Study of Malaysian Customer Purchase Motivation Halal Cosmetics Retail Product".
- Eka Dyah Setyaningsih, Sofyan Marwansyah. 2019. "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products". *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* E-ISSN 2598-0955. Vol. 3 No.1. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Fauziah, Ismail Fahmi Arrauf, Fahrizal. 2017. "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik". Vol. 1 No.1. Institut Agama Islam Langsa.
- Muizzudin, Siti Amelia Kisti. 2020. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro". Sekolah Tinggi Islamic Village Tangerang.
- Syafrida Hafni S, Atika Ramadhani, Eka Dewi Setia T. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol.3 No.1. Universitas Medan Area
- Tjahjono Djatmiko, Rezza Pradana. 2015. "Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision". 3rd Global Conference on Business and Social science Kuala Lumpur, Malaysia.

Website

- bps.go.id diakses pada tanggal 11 september 2020 pukul 16.19 wib
- databook.katadata.co.id diakses pada tanggal 11 september 2020 pukul 16.25 wib
- halalmui.org diakses pada tanggal 11 september 2020 pukul 16.42 wib
- m.fimela.com/beauty/read diakses pada tanggal 15 september 2021 pukul 10.11
- m.hidayatullah.com diakses pada tanggal 11 september 2020 pukul 17.03 wib
- ms.glowid diakses pada tanggal 17 januari 2021 pukul 08.26 wib
- ms.glow.store diakses pada tanggal 26 oktober 2020 pukul 19.23 wib
- reviews.femaledaily.com diakses pada tanggal 26 oktober 2020 pukul 19.51 wib
- umma.id diakses pada tanggal 26 oktober 2020 pukul 20.10 wib
- quran.kemenag.go.id diakses pada tanggal 05 maret 2021 pukul 12.46 wib