

PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KEMASAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN SCARLETT WHITENING

(Studi Kasus Di Desa Nglumber Kecamatan Kepohbaru)

Anggita Eka Rahmawati¹, Nina Rohmatul Fauziyah²

¹Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Email : anggita.2020@mhs.unisda.ac.id

INFO ARTIKEL

Article history

Received:15-08-2025

Revised:18-09-2025

Accepted:23-09-2025

Kata Kunci

Label Halal, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kemasan dan Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh label halal, kualitas produk, persepsi harga dan kemasan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan Scarlett Whitening di Nglumber Village. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen produk Scarlett Whitening di Desa Nglumber. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah label halal, kualitas produk, persepsi harga dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Desa Nglumber. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Scarlett Whitening di Desa Nglumber Kecamatan Kepohbaru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 72 responden. Menunjukkan hasil uji t hitung label halal sebesar 9,767, kualitas produk sebesar 31,887, persepsi harga sebesar 13,313, kemasan sebesar 11,554 dengan sig masing-masing sebesar 0,000 dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,996. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$, untuk uji f hitung sebesar 718,078 > f tabel 2,51. Dapat disimpulkan bahwa label halal, kualitas produk, persepsi harga dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Desa Nglumber.

Pendahuluan

Industri perawatan kulit dan tubuh di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan sejak tahun 2017, didorong oleh perkembangan perekonomian negara. Pertumbuhan sektor perawatan kulit dan tubuh ditandai dengan peningkatan jumlah produk yang tersedia dan peningkatan jumlah pengguna(Sara, Ahmad, and Arkiang 2022). Dengan kemajuan zaman yang cepat saat ini, Konsumen kini lebih selektif dalam memilih dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Mereka cenderung lebih fokus pada tingkat kepuasan yang mereka rasakan dari produk tersebut, karena kepuasan pelanggan dianggap sebagai hal yang sangat penting. Perawatan kulit dan tubuh meliputi serangkaian langkah untuk menjaga kesehatan kulit, serta mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, kantung mata, dan kerutan halus. Produk skincare dan bodycare sangat penting bagi kesehatan kulit, sehingga konsumen sangat berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka dan memiliki kualitas terbaik(Maharani, Arifin, and Suharto 2022).

Persaingan antar perusahaan semakin ketat saat ini, mendorong perusahaan-perusahaan untuk mematuhi standar kualitas produk yang mereka hasilkan. Permasalahan yang muncul adalah persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain. Konsep "perusahaan" tidak dapat dipisahkan dari kata dasar "usaha", yang mencakup setiap aktivitas dalam bidang ekonomi yang dilakukan oleh pengusaha untuk mencapai keuntungan. Perusahaan, berbeda dengan usaha, adalah entitas yang berkelanjutan dan tetap, beroperasi di wilayah Indonesia dengan tujuan utama untuk mencapai profitabilitas. Dalam hukum bisnis syariah, sebuah perusahaan dianggap menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip syariah jika telah memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Karena kecantikan merupakan hal yang diidamkan setiap wanita, perawatan tubuh menjadi suatu kebutuhan. Oleh karena itu, konsumen perlu memilih dengan teliti merek skincare dan bodycare yang sesuai dengan jenis kulit mereka.

Salah satu merek skincare lokal yang populer adalah Scarlett Whitening. Menurut situs resmi scarlettbyfelicya.com (2021), Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 dan telah terdaftar di BPOM dengan produk yang telah teruji secara klinis, sehingga aman untuk digunakan. Merek ini berhasil memanfaatkan peluang bisnis dan media sosial untuk mempromosikan produknya. Scarlett Whitening dengan label halal sebagai jaminan kualitas dapat meningkatkan kepercayaan diri wanita. Skincare dan bodycare dari Scarlett tidak hanya merawat tubuh, tetapi juga jiwa, menonjolkan karisma yang baik tanpa berlebihan. Scarlett Whitening selalu mengedepankan kualitas dengan harga terjangkau, dan produknya dibuat dari bahan-bahan yang aman dan halal tanpa menggunakan bahan berbahaya bagi kesehatan konsumen(lbertus 2012).

Penelitian ini akan fokus pada penggunaan produk Scarlett Whitening. Produk Scarlett Whitening termasuk dalam kategori skincare dan terkenal karena perawatan kulit alami Asia yang menggunakan bahan-bahan alami. Produk ini memiliki pasar yang luas di seluruh Indonesia. Selain itu, harga yang terjangkau dan kualitas yang baik membuat produk Scarlett Whitening banyak diminati masyarakat.

Metode Penlitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode penelitian yang berfokus pada data dan penilaian objektif, melibatkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, serta menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis,

mulai dari pengumpulan data hingga analisis dan presentasinya(Rohiman et al. 2022). Penelitian ini dilakukan di Desa Nglumber, Kecamatan Kepohbaru, dari bulan Maret hingga Agustus 2024. Produk kosmetik yang menjadi fokus penelitian adalah Scarlett, yang dikenal sebagai produk kosmetik halal dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas. Jumlah masyarakat Desa Nglumber yakni berjumlah 3.485 masyarakat. Sedangkan populasi atau masyarakat yang menggunakan Scarlett Whitening yakni berjumlah 87 mayarakat. Jika dihitung menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang diinginkan (5% hingga 10%)(Kori Puspita Ningsih 2022).

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{87}{1+87(0,05)^2} = \frac{87}{1+87(0,0025)} = \frac{87}{1+0,2175} = \frac{87}{1,2175} = 71,47$$

Sehingga, ukuran sampel yang diperlukan dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) dan populasi 87 adalah sekitar 71,47. Dalam hal ini, karena ukuran sampel haruslah bilangan bulat, penulis dapat membulatkannya menjadi bilangan bulat terdekat, yaitu 72. Jadi, ukuran sampel yang disarankan adalah 72.

Data yang diperlukan untuk penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung selama proses penelitian, seperti hasil kuesioner yang diisi oleh responden dari masyarakat Desa Nglumber, Kecamatan Kepohbaru. Di sisi lain, data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumber lain seperti buku, dokumentasi, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini, termasuk data yang ditemukan melalui sumber-sumber online. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden agar mereka dapat memberikan jawaban(Purwoko and Haryana 2021).

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur untuk mengevaluasi apakah data populasi mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan hasilnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 22.

Tabel 1. Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		72	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.80781572
Most Extreme Differences		Absolute	.129
		Positive	.055
		Negative	-.129
Test Statistic			.129
Asymp. Sig. (2-tailed)			.005 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		Sig.	.171 ^d
		99% Confidence Interval	Lower Bound .162 Upper Bound .181

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2024

Hasil uji Monte Carlo pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai residu pada penyelidikan ini mengikuti distribusi normal. Dapat dibuktikan bahwa 0,171 merupakan nilai penting. Yang mana nilai signifikan 0,171 sudah lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa varians variabel tidak konsisten di seluruh pengamatan. Jika varians residual atau varians antar pengamatan tetap, hal ini disebut homoskedastisitas. Apabila setiap variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap residual absolut ($\alpha = 0,05$), maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.600	1.256		1.273	.207
label halal	.006	.083	.013	.077	.939
kualitas produk	.034	.063	.111	.534	.595
persepsi harga	-.011	.087	-.023	-.121	.904
Kemasan	-.053	.092	-.114	-.579	.564

- a. Dependent Variable: ABSREV

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Fakta bahwa variabel Label Halal, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kemasan mempunyai probabilitas atau signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan tidak mempunyai permasalahan heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen penelitian memenuhi prasyarat penerapan analisis regresi

c. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi, dilakukan uji multikolinearitas. Multikolinearitas tidak boleh muncul dalam model regresi yang dirancang dengan baik. Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Umumnya nilai toleransi $> 0,05$ atau VIF > 5 menunjukkan adanya multikolinearitas. Tabel berikut berisi hasil uji multikolinearitas:

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	label halal	.527	1.897
	kualitas produk	.346	2.893
	persepsi harga	.404	2.475
	Kemasan	.380	2.632

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Tabel 3 menggambarkan nilai toleransi label halal adalah 0,527 dengan nilai VIP 1,897, nilai tolerance kualitas produk 0,346 dengan nilai VIP 2,893, nilai tolerance harga 0,404 dengan nilai VIP 2,475 dan nilai tolerance 0,380 dengan nilai VIP 2,632. Dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas, dikarenakan ke empat variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,05 dan VIF kurang dari 5.

2. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik pengujian hipotesis yang memutar pengaruh faktor independen terhadap variabel berputar yaitu kebahagiaan konsumen (Y), seperti label halal (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), dan kemasan (X4). Temuan uji regresi linier berganda yang diproses dengan perangkat lunak SPSS tercantum di bawah ini:

Tabel 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.228	.550		2.232	.029
label halal	.343	.035	.237	9.767	.000
kualitas pro	1.000	.031	.588	31.887	.000
Harga	.462	.035	.346	13.313	.000
Kemasan	.449	.039	.330	11.554	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta 1,228 menunjukkan bahwa nilai variabel label halal (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), kemasan (X4), dan kepuasan konsumen (Y) dianggap tetap.
- 2) Variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian dan memenuhi kepuasan konsumen.
- 3) Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa tingkat kualitas yang baik dapat mendorong minat pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen.
- 4) Variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian dan mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 5) Variabel kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat pembelian dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor yang berhubungan dengan kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel yang berhubungan dengan label halal mempunyai pengaruh yang paling kecil.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menurut Ghazali menunjukkan seberapa baik model dalam mengestimasi variabel. Nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen dalam mengukur perubahan variabel dependen terkendala.

Tabel 5 Uji Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.977	.976	.518

a. Predictors: (Constant), kemasan, kualitas pro, label halal, harga

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel tersebut, didapatkan nilai R Square sebesar 0,976. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh bersama-sama dari variabel-variabel terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 97,6%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji T

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan apakah label halal, kualitas produk, kemasan, dan persepsi harga sebagai faktor individu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara bermakna. Tingkat signifikansi 0,05 diterapkan. Tabel berikut berisi hasil uji t:

Tabel 6 Uji T**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.228	.550		2.232	.029
label halal	.343	.035	.237	9.767	.000
kualitas pro	1.000	.031	.588	31.887	.000
Harga	.462	.035	.346	13.313	.000
Kemasan	.449	.039	.330	11.554	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2024

1) Variabel Label Halal

Nilai thitung sebesar $9,767 > t_{tabel} 1,996$, dan nilai sig pengetahuan sebesar $0,000 < 0,05$ untuk pengaruh (parsial) label halal (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Oleh karena itu, dapat dikatakan H_1 disetujui, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh label halal (X_1).

2) Variabel Kualitas Produk

Nilai t hitung sebesar $31,887 > t$ tabel 1,996, dan nilai sig pengetahuan untuk pengaruh (parsial) kualitas produk (X_2) terhadap kebahagiaan konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan H_3 diterima, hal ini

menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- 3) Variabel Persepsi Harga
Nilai t hitung sebesar $13,313 > t$ tabel 1,996, dan nilai sig pengetahuan sebesar $0,000 < 0,05$ untuk pengaruh (parsial) persepsi harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian H3 disetujui yang menunjukkan bahwa penetapan harga (X3) berpengaruh terhadap kebahagiaan pelanggan (Y).
 - 4) Variabel Kemasan
Nilai thitung sebesar $11,554 > t$ tabel 1,996, dan nilai sig pengetahuan sebesar $0,000 < 0,05$ untuk pengaruh (parsial) packing (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian dapat dikatakan H4 diterima, hal ini menunjukkan bahwa packing (X4) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
- c. Uji F

Intinya uji F menunjukkan ada atau tidaknya masing-masing variabel independen dalam model mempunyai dampak gabungan terhadap variabel dependen. Temuan uji F dengan perhitungan statistik yang dilakukan dengan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	769.916	4	192.479	718.078	.000 ^b
Residual	17.959	67	.268		
Total	787.875	71			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kemasan, kualitas pro, label halal, harga

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2024

Dalam Tabel 7 terlihat bahwa nilai signifikansi (sig) untuk pengaruh simultan dari label halal (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), dan kemasan (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai F hitung sebesar $718,078 > F$ tabel 2,51. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari label halal (X1), kualitas produk (X2) yang berpengaruh negatif, persepsi harga (X3), dan kemasan (X4) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Scarlett Whitening.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji t, hasil menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai thitung sebesar 9,767, yang lebih besar daripada nilai ttabel 1,996, dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Koefisien regresi (b_1) memiliki nilai sebesar 0,343. Nilai (b_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel label halal (X1) dan kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian, mempertahankan label halal diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hipotesis Label Halal menyatakan bahwa Label

Halal bukanlah faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap penggunaan Scarlett Whitening di Desa Nglumber, dimana hipotesis diatas menyatakan bahwa hasil Label Halal lebih rendah dari variabel-variabel lainnya.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Scarlett Whitening.

Temuan uji t dan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan parsial yang cukup besar antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$, maka nilai estimasi ttabel sebesar 31,887 pada pengujian ini ternyata lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,996. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 1,000. Nilai (b_1) yang positif menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap penggunaan Scarlett Whitening. Dengan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang berkualitas, mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Jika kualitas barang atau layanan melebihi ekspektasi pelanggan, maka kepuasan konsumen dapat tercipta.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Scarlett Whitening.

Hasil uji t dan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$, maka nilai estimasi ttabel sebesar 13,313 pada pengujian ini ternyata lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,996. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,462. Nilai positif (b_1) menunjukkan korelasi positif antara kepuasan konsumen (Y) dengan ukuran persepsi harga (X3). Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar, harga produk Scarlett Whitening yang wajar memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Produk Scarlett dapat bersaing dengan produk perusahaan lain karena penetapan harga yang wajar mengingat kualitas produk, dan manfaat yang ditawarkan dianggap sesuai dengan harga.

4. Pengaruh Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Scarlett Whitening.

Temuan uji t dan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kemasan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan sampai batas tertentu. Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, dan nilai thitung sebesar 11,554 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,996. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,449. Nilai positif (b_1) menunjukkan adanya korelasi positif antara kepuasan konsumen (Y) dengan variabel kemasan (X4). Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik dan menariknya kemasan suatu produk, semakin meningkatkan keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Kemasan dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi kesan pertama yang diberikan kepada konsumen dalam memilih produk. Konsumen sering kali memilih produk berdasarkan tampilan kemasan yang menarik, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan dan kepuasan pembelian

5. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Scarlett Whitening di Desa Nglumber Kecamatan Kepohbaru.

Hasil dari pengujian analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap label halal, kualitas produk, harga, dan kemasan cenderung baik. Analisis linier berganda telah memverifikasi bahwa persyaratan seperti normalitas, non-heteroskedastisitas, non-multikolinieritas, dan non-autokorelasi terpenuhi. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, model persamaan regresi yang dikembangkan memenuhi persyaratan Estimator Linier Tidak Bias

Terbaik, atau BIRU. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat diterapkan untuk mengevaluasi hipotesis dan menjelaskan tantangan penelitian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,976 menunjukkan bahwa keempat variabel yang secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah label halal, kualitas produk, persepsi harga, dan kemasan. Semua faktor ini mempunyai dampak besar terhadap kepuasan konsumen. Angka tersebut menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk, persepsi harga, dan kemasan semuanya dapat digunakan untuk secara bersama-sama menjelaskan 97,6% perbedaan kepuasan konsumen. Secara bersama-sama, label halal, kualitas produk, persepsi harga, dan kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji F, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F sebesar 718,078, keduanya lebih besar dari Ftabel 2,51. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keempat faktor tersebut bekerja sama untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan secara signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian data dan pembahasan bagaimana kepuasan konsumen terhadap barang Scarlett Whitening di Desa Nglumber dipengaruhi oleh label halal, kualitas produk, persepsi harga, dan kemasan, dan dapat disimpulkan bahwa:

1. Label halal secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di Desa Nglumber, Kecamatan Kepohbaru. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,767 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,996, dan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 kurang dari ambang batas 0,05 ($\alpha=5\%$). Hal ini mengarah pada kesimpulan.
2. Kualitas produk secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di Desa Nglumber, Kecamatan Kepohbaru. Kesimpulan ini diperoleh dari temuan uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 31,887 lebih tinggi dari t tabel (1,996), dan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 kurang dari ambang batas 0,05 ($\alpha=5\%$).
3. Persepsi harga secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di Desa Nglumber, Kecamatan Kepohbaru. Kesimpulan tersebut diperoleh dari temuan uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 13,313 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,996 dan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 kurang dari ambang batas 0,05 ($\alpha=5\%$).
4. Kemasan secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di Desa Nglumber, Kecamatan Kepohbaru. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil uji t, di mana nilai thitung sebesar 11,554 lebih besar dari ttabel (1,996), dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).
5. Faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen terhadap barang Scarlett Whitening di Desa Nglumber Kecamatan Kepohbaru antara lain label Halal, kualitas produk, persepsi harga, dan kemasan. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung persepsi harga sebesar 13,313 lebih besar dari nilai ttabel (1,996), nilai thitung Label Halal sebesar 9,767 lebih besar dari ttabel (1,996), Kualitas Produk nilai thitung sebesar 31,887 lebih besar dari ttabel (1,996).), dan nilai thitung sebesar 11,554 lebih besar dari ttabel (1,996). Nilai signifikansi uji t masing-masing sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).

Daftar Rujukan

- Albertus Ferry Rostya Adi, “(Studi Pada Waroeng Spesial Sambal ‘ SS ’ Cabang Gonilan),” *Semarang* 1, no. 3 (2012): 61.
- Ashifa Maharani, Rois Arifin, and M. Khoirul Anwarodin Brto Suharto, “Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang,” *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10, no. eJrm Vol. 10 No. 13 Agustus 2021 (2022): 78–95.
- Iman Rohiman et al., “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Acman: Accounting and Management Journal* 2, no. 1 (2022): 66–74,
<https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>.
- Kori Puspita Ningsih, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta:Pradina Pustaka, vol. 4, 2022.,hlm108.
- Soeratno & Lincoln Arsyad, “Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis” (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019) hlm. 91
- Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, and Fajeri Arkiang, “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal,” *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 21–37