



**ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN PRODUK SKINCARE HALAL
STUDI KASUS MS GLOW DAN SCARLETT**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

ERVINA MANDA SARI

NIM. 18 402 00160

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN PRODUK SKINCARE HALAL
STUDI KASUS MS GLOW DAN SCARLETT**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

ERVINA MANDA SARI
NIM. 18 402 00160

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 198411302018012001

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 199310092020121007

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022



**ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN PRODUK SKINCARE HALAL
STUDI KASUS MS GLOW DAN SCARLETT**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

ERVINA MANDA SARI
NIM. 18 402 00160

PEMBIMBING I

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 198411302018012001

PEMBIMBING II

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 199310092020121007

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi

a.n. **Ervina Manda Sari**

Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 12 September 2022

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Syahada Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **ERVINA MANDA SARI** yang berjudul "**Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Skincare Halal Studi Kasus MS Glow dan Scarlett**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syahada Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 198411302018012001

PEMBIMBING II

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 199310092020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ervina Manda Sari

NIM : 18 402 00160

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Skincare Halal Studi Kasus MS Glow dan Scarlett**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 12 September 2022

Saya yang Menyatakan,



Ervina Manda Sari
Ervina Manda Sari

NIM. 18 402 00160

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ervina Manda Sari
NIM : 18 402 00160
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Skincare Halal Studi Kasus MS Glow dan Scarlett"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal: 12 September 2022

; menyatakan,



ERVINA MANDA SARI

NIM. 18 402 00160



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : ERVINA MANDA SARI
NIM : 18 402 00160
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Skincare Halal Studi Kasus MS Glow dan Scarlett

Ketua

Dr. H. Armyan Hasibuan, M.Ag
NIP. 19620924 199403 1 005

Sekretaris

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Anggota

Dr. H. Armyan Hasibuan, M.Ag
NIP. 19620924 199403 1 005

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si
NIDN. 2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/06 Desember 2022
Pukul : 14.00 Wib – 16.30 Wib
Hasil/Nilai : Lulus/73,25 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN PRODUK SKINCARE HALAL
STUDI KASUS MS GLOW DAN SCARLETT**

NAMA : ERVINA MANDA SARI
NIM : 18 402 00160
Tgl Yudisium : 28 Januari 2023
IPK : 3,75
Predikat : Pujian

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023

Dekan,

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Ervina Manda Sari

NIM : 1840200160

Judul : Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Skincare Halal Studi Kasus MS Glow dan Scarlett

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan bisnis kosmetik di Indonesia yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Salah satu dari produk kosmetik yang berkembang dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia adalah produk *skincare*, hal ini ditandai dengan banyaknya berbagai macam jenis *skincare* yang beredar dipasaran. *Skincare* merupakan serangkaian kegiatan yang mendukung kesehatan pada kulit, meningkatkan kepercayaan diri dan membuat kulit terasa lebih ringan. Persaingan antar merek *skincare* secara tidak langsung mempengaruhi setiap perusahaan *skincare* untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Setiap perusahaan diharapkan mampu menganalisis apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal studi kasus MS Glow dan Scarlett.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis komparatif atau perbandingan. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan angket/kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah sampel ada 97 responden. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas dan uji *Independent Sample T Test*.

Dengan menggunakan program SPSS versi 23, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,548, yaitu ($0,548 > 0,1$) maka H_a ditolak dan H_o diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji *Independent Sample T Test* tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett.

Kata kunci: Perbandingan, Kepuasan Konsumen, Skincare Halal

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Skincare Halal Studi Kasus MS Glow dan Scarlett”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi. M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor

Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanudddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh Civitas Akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan.
4. Ibu Rodame Monitorir Napitupulu M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak Idris Saleh S.E.I., M.E., selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., Selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda Muhammad Darwin Matondang dan Ibunda Dahliana Rangkuti yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya, memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini memberikan doa yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Tidak lupa kepada ketiga saudara peneliti yakni Zulhan Efendi Matondang, Siti Maisaroh Matondang dan Riska Wahyuni Matondang serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada sahabat peneliti yaitu Elita Eriani, Rosmaini Siregar, Siti Namora Dasopang, Melsa Nasution, Selvia Dahni Nasution, Anny May Saroh Simamora dan teman-teman yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti.
9. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-1 angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Kepada seluruh masyarakat Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara selaku responden peneliti yang tidak bisa

peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aaamiin yarabbal ‘alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, September 2022

Peneliti

Ervina Manda Sari

NIM.18 402 00160

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

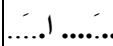
- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	Fathah dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻝ ﺍ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata

sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Kegunaan Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	13
1. Produk Halal	13
a. Pengertian Produk Halal.....	13
b. Landasan Hukum Produk Halal.....	13
c. Lebel Halal	14
d. Sertifikat Halal.....	14

e. Proses Pemberian Sertifikat Halal	15
2. Kepuasan	16
a. Pengertian Kepuasan	16
b. Kepuasan dalam Islam.....	17
3. Konsumen	18
a. Pengertian Konsumen.....	18
b. Sifat-sifat Konsumen	18
c. Macam-macam Konsumen	19
d. Konsumen dalam Islam	20
4. Kepuasan Konsumen.....	22
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	22
b. Ciri-ciri Konsumen yang Puas.....	22
c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen	23
d. Pengukuran Kepuasan Konsumen	24
e. Indikator Kepuasan Konsumen	25
f. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam	27
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pikir	35
D. Hipotesis.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu penelitian.....	38
B. Jenis Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel	39
D. Instrumen Pengumpulan Data	41
1. Wawancara	41
2. Angket/kusioner	41
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	43
1. Uji Validitas.....	43

2. Uji Reliabilitas	44
F. Analisis Data	44
1. Uji Normalitas	44
2. Uji Homogenitas.....	45
3. Uji <i>Independent Sample T-Test</i>	45

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	47
1. MS Glow	47
a. Sejarah MS Glow	47
b. Logo MS Glow.....	48
c. Produk Ms Glow	48
2. Scarlett.....	49
a. Sejarah Scarlett.....	49
b. Logo Scarlett	50
c. Produk Scarlett	50
3. Sejarah Singkat Kelurahan Sihitang.....	51
B. Hasil Analisis Data	51
1. Uji Validitas MS Glow	51
2. Uji Reliabilitas MS Glow	53
3. Uji Validitas Scarlett.....	53
4. Uji reliabilitas Scarlett.....	54
5. Teknik Analisis Data.....	55
a. Uji Normalitas.....	55
b. Uji Homogenitas	56
c. Uji <i>Independent Sample T-Test</i>	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian	63
D. Keterbatasan Hasil Penelitian	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Penjualan MS Glow dan Scarlett.....	3
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel III.1	Skala Likert.....	42
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket Kepuasan Konsumen	43
Tabel IV.1	Produk MS Glow.....	48
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen MS Glow	52
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Scarlett	53
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen MS Glow	54
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Scarlett	54
Tabel IV.6	Hasil Uji Normalitas MS Glow dan Scarlett	55
Tabel IV.7	Hasil Uji Homogenitas MS Glow dan Scarlett.....	56
Tabel IV.8	Hasil Uji Independent Sampel <i>T-Test</i> Kepuasan Konsumen.....	57
Tabel IV.9	Penentuan Klasifikasi	59
Tabel IV.10	Penentuan Klasifikasi Indikator Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	59
Tabel IV.11	Penentuan Klasifikasi Indikator Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel IV.12	Penentuan Klasifikasi Indikator Konfirmasi Harapan.....	61
Tabel IV.13	Penentuan Klasifikasi Indikator Minat Pembelian Ulang	62
Tabel IV.14	Penentuan Klasifikasi Responden Indikator Kesiediaan untuk Merekomendasikan	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	36
Gambar IV.1 Logo MS Glow	48
Gambar IV.2 Logo Scarlett.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing

Lampiran 3 Permohonan Surat Riset

Lampiran 4 Balasan Riset

Lampiran 5 Kuesioner Penelitian

Lampiran 6 Jawaban Angket Penelitian

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas

Lampiran 8 r_{tabel}

Lampiran 9 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri halal saat ini mengalami perkembangan yang pesat hingga ke berbagai negara, bahkan ke negara-negara dengan penduduk muslim minoritas. Indonesia dengan mayoritas masyarakatnya yang beragama Islam ini memengaruhi dunia bisnis. Banyak perusahaan-perusahaan mengeluarkan berbagai produk dengan label halal. Industri halal menawarkan konsep kebaikan untuk dikonsumsi, sehingga menjadi jaminan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan mempunyai kualitas terbaik. Industri halal mengalami perkembangan pesat pada beberapa sektor antara lain, makanan halal (*Halal Food*), keuangan, travel, *fashion*, kosmetik, obat-obatan, media dan hiburan, serta sektor lain seperti *health care* dan pendidikan.¹

Sektor kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan sejak tahun 2017, hal ini diakibatkan dengan adanya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan sektor kosmetik ditandai dengan makin banyak produk kosmetik yang beredar dan jumlah pengguna yang semakin bertambah. Konsep kosmetik halal tidak hanya dilihat dari bahan yang digunakan, namun proses persiapan, pembuatan, penyimpanan, dan pengangkutan produk kosmetik halal, pemeliharaan kebersihan dan kondisi murni harus selalu dipastikan. Oleh karena itu,

¹Andre Saputra, “Potensi Perkembangan Halal *Food* di Kota Bengkulu” (Skripsi, Bengkulu, IAIN Bengkulu, 2020), hlm. 1.

produk kosmetik halal yang berlogo halal harus diakui sebagai indikator kebersihan, keamanan, kemurnian, dan kualitas.²

Salah satu dari produk kosmetik yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah produk *skincare*. *Skincare* atau perawatan kulit yaitu serangkaian kegiatan yang mendukung kesehatan pada kulit, meningkatkan kepercayaan diri dan membuat kulit terasa lebih ringan. Maka, jika dilihat kegunaan *skincare* sangat berpengaruh terhadap penampilan wanita dalam mempercantik dan merawat kulitnya. Namun, *skincare* yang digunakan untuk seorang muslim haruslah tercantum label halal di dalamnya.³ Indonesia sendiri sudah banyak yang memproduksi produk *skincare* lokal dengan formula yang dibuat untuk kulit orang Indonesia dimana termasuk iklim tropis, produk *skincare* lokal ini mungkin bisa lebih cocok dibandingkan dengan formula *skincare* dari negara luar dimana merupakan iklim dingin. Produk *skincare* lokal yang laris di Indonesia saat ini adalah produk *skincare* MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan Everwhite. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

²Siti Khodijah Sara, dkk, “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal,” *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 4, No. 1, 2022, hlm. 24.

³Zalfa Zahirah Adhania, dkk, “Pengaruh *Endorsement* Terhadap Minat Membeli Produk *Skincare* Halal Pada Mahasiswa Jabodetabek,” *El-Iqtishod Jurnal Kajian Ekonomi Islam* Vol. 5, No. 2, 2021, hlm. 79.

Tabel I.1
10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Bulan Mei 2021

Brand Skincare	Total Penjualan
MS Glow	Rp 38,5 Miliar
Scarlett	Rp 17,7 Miliar
Somethinc	Rp 8,1 Miliar
Avoskin	Rp 5,9 Miliar
Wardah	Rp 5,3 Miliar
White Lab	Rp 3,1 Miliar
Beaty Lab	Rp 2,6 Miliar
Emina	Rp 2,1 Miliar
Elshe Skin	Rp 1,8 Miliar
Everwhite	Rp 1,05 Miliar

Sumber: <https://compas.co.id/> 19 Mei 2022⁴

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa MS Glow yang diproduksi oleh PT. Kosmetika Global Indonesia ini menduduki peringkat pertama dengan total penjualan sebesar Rp 38,5 Miliar dan diikuti dengan produk Scarlett yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin dengan total penjualan sebesar Rp 17,7 Miliar. Kedua produk memang sedang berkembang pesat dan mendapat respon yang banyak dari masyarakat.

Meskipun kedua produk tersebut masih tergolong baru tapi sudah mampu bersaing dengan produk *skincare* halal yang sudah lebih dulu terkenal. Semua produk *skincare* MS Glow sudah mengantongi sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), seperti MS Glow *Acne Night Cream* dengan nomor sertifikat LPPOM-00150103990520.⁵ Dan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dengan nomor

⁴<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> 19 Mei 2022, pukul 16.35 WIB.

⁵www.halalmui.org, 24 Mei 2022, pukul 15, pukul 15.01 WIB.

NA1821012222.⁶ Menjadi jaminan produk *skincare* MS Glow aman digunakan. Produk *Skincare* Scarlett juga sudah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), seperti Scarlett *Acne Cream Night* dengan nomor LPPOM-00150140750222.⁷ Dan juga izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dengan nomor NA18200107956.⁸ Untuk itu peneliti memilih kedua produk tersebut untuk diteliti apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara terhadap produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett.

Berdasarkan penggunaan suatu produk, salah satu respon yang biasanya muncul adalah kepuasan. Konsumen dalam hal ini tentunya mempunyai kriteria tertentu dalam memilih produk yang hendak digunakan. Faktor penting yang diperhatikan dalam pemilihan produk kosmetik itu sendiri adalah faktor kepuasan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.⁹ Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa biasanya cenderung akan bersikap loyal, merekomendasikan produk tersebut kepada calon konsumen lain dan konsumen yang merasa puas juga akan menjadikan perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut sebagai pertimbangan utama ketika ingin membeli produk lainnya.

⁶<https://cekbpom.pom.go.id>, 24 Mei, pukul 15.25 WIB.

⁷www.halalmui.org, 24 Mei 2022, pukul 15.56 WIB.

⁸<https://cekbpom.pom.go.id>, 24 Mei 2022, pukul 16.15 WIB.

⁹Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitimo Press, 2019), hlm. 82.

Produk *skincare* halal begitu marak beredar dipasaran dan semakin banyak persaingan di dalamnya. Oleh karena itu, sebagai produk yang sudah terkenal di Indonesia dan juga memiliki konsumen tetap, produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett yang dimana kedua produk tersebut sedang berkembang pesat dan diterima oleh masyarakat banyak, pastilah ada saja yang memanfaatkannya untuk hal yang tidak bertanggung jawab. Apalagi di zaman sekarang dengan penjualan yang serba bebas ini tidak menutup kemungkinan ada produsen nakal yang memanfaatkan nama *skincare* halal MS Glow dan Scarlett untuk meraup keuntungan pribadi dengan menawarkan barang yang tidak bisa dipertanggungjawabkan sehingga produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett yang palsu banyak beredar di Indonesia dan dijual dengan harga murah. Banyak yang terjadi sekarang ini, bahwa ada beberapa pengguna *skincare* halal MS Glow dan Scarlett yang melakukan *review before and after* pemakaian *skincare* halal MS Glow dan Scarlett yang dimana kondisi wajah mereka di awal penggunaan produk *skincare* MS Glow atau Scarlett memberikan hasil yang bagus untuk kulit namun setelah penggunaan beberapa bulan banyak masalah yang bermunculan seperti jerawat yang bertambah banyak, pipi yang memerah, kulit kering dan lain-lain. Sehingga banyak konsumen yang tidak puas terhadap produk tersebut dan dampaknya konsumen tidak lagi melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara pada konsumen sebanyak 3 responden yang pernah memakai produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett pada tanggal 12 Mei 2022. Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada ibu Masrona yang mengatakan bahwa lebih suka memakai MS Glow karena cocok dengan kulit dan dapat menghilangkan flek hitam di wajah.¹⁰ Sedangkan saudari Dilah lebih suka membeli produk Scarlett karena hasilnya sesuai dengan yang diharapkan, Scarlett juga lebih mudah digunakan daripada MS Glow dan juga lebih mudah didapatkan.¹¹ Saudari Yuli juga lebih suka produk Scarlett dibandingkan dengan MS Glow karena produk tersebut cocok dengan kulit, produknya halal dan harganya lebih murah dari MS Glow.¹²

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa pengguna produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett di Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara menunjukkan bahwa mereka lebih memilih menggunakan produk *skincare* halal Scarlett daripada MS Glow, menurut mereka Scarlett harganya lebih murah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan harga MS Glow dan mereka juga mengatakan bahwa produk *skincare* halal Scarlett lebih sesuai dengan yang

¹⁰Wawancara dengan ibu Masrona, pada tanggal 12 Mei 2022, pukul 13.05 WIB.

¹¹Wawancara dengan saudari Dilah, pada tanggal 12 Mei 2022, pukul 15.23 WIB.

¹²Wawancara dengan saudari Yuli, pada tanggal 12 Mei 2022, pukul 16.00 WIB.

diharapkan mereka sebelum membeli produk tersebut dengan hasil yang mereka terima setelah menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan survei sementara yang peneliti lakukan pada masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara sebanyak 32 orang. Peneliti menemukan fakta bahwa ada 31 orang yang memilih produk *skincare* dan 1 orang tidak memakai produk *skincare*. Dari yang 31 orang yang memilih produk *skincare*, terdapat 13 orang yang memilih Scarlett, 9 orang yang memilih MS Glow, dan 9 orang yang memilih tipe dan merek *skincare* lainnya.

Berdasarkan hasil tersebut alasan dari para pengguna Scarlett lebih memilih produk tersebut karena kebanyakan merasa produk tersebut cocok untuk semua permasalahan kulit mereka, sudah BPOM, lebih mudah diaplikasikan, produk tersebut wangi dan lembut, dan harganya lebih murah. Dan alasan dari pengguna MS Glow produknya bisa mencerahkan kulit, sudah teruji kualitasnya, produknya halal dan bagus, dan karena produk MS Glow Familiar di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Skincare Halal Studi Kasus MS Glow dan Scarlett”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara lebih memilih produk yang harganya murah dan kualitas yang bagus.
2. Masyarakat Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara lebih puas terhadap produk *skincare* halal Scarlett dibandingkan dengan produk *skincare* halal MS Glow.
3. Kepuasan yang merupakan perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan yang dirasakan konsumen Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara setelah menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus, jelas dan tidak terlalu luas maka peneliti dalam penelitian ini hanya membahas tentang perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett serta responden penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel.¹³ Untuk menghindari kesalahpahaman, terdapat istilah yang digunakan dalam penelitian, maka dibuatlah definisi operasional variabel guna menerangkan beberapa istilah berikut:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan yang diterima dan harapannya	a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>) b. Dimensi Kepuasan Pelanggan (<i>Dimensions of Consumer Satisfaction</i>) c. Konfirmasi Harapan (<i>Confirmation of Expectation</i>) d. Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intent</i>) e. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>) ¹⁴	Likert

¹³Nurhasanah, "Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Pasar Swalayan (Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart) Padangsidimpuan" (Skripsi, Padangsidimpuan, IAIN Padangsidimpuan, 2019), hlm. 8.

¹⁴Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMBS)* Vol.4, No. 1, 2019, hlm. 178.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett.

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang luas mengenai kepuasan konsumen serta memberikan kesempatan penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama proses perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi, masukan dan pertimbangan bagi perusahaan MS Glow dan Scarlett dalam meningkatkan usahanya yang dilihat dari segi kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap peneliti ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang penelitiannya berkaitan dengan penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, yang membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

BAB II Landasan Teori, dalam bab ini membahas tentang landasan teori yang menguraikan tentang: produk halal, landasan hukum produk halal, label halal, sertifikat halal, proses pemberian sertifikat halal, kepuasan, kepuasan dalam Islam, konsumen, kepuasan konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, pengukuran tingkat kepuasan konsumen, indikator kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dalam perspektif Islam..

BAB III Metodologi Penelitian, yang membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data yang berupa uji normalitas, uji homogenitas, uji *indefenden sampel t-test* (menggunakan SPSS versi 23).

BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan bagaimana gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS versi 23, setelah itu peneliti membahas hasil dari penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS 23.

BAB V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan inti dari semua pembahasan yang diteliti. Saran adalah masukan-masukan yang berdasarkan pemikiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Produk Halal

a. Pengertian Produk Halal

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Selanjutnya, proses produk halal adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyediaan produk.¹⁵

b. Landasan Hukum Produk Halal

Menurut syariat Islam, landasan hukum produk halal sesuai syariat Islam antara lain terdapat dalam QS. Al-Araf ayat 26 yaitu:

يَبْنَىٰ ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوَءَاتِكُمْ
وَرِيثًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ

ءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.

¹⁵Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 110.

Ayat diatas menjelaskan tentang Hai anak keturunan Adam, Kami telah berikan nikmat kepada kalian. Kami ciptakan pakaian sebagai penutup aurat dan penghias diri. Tetapi ketakwaan adalah pakaian terbaik yang dapat memelihara diri dari siksaan. Nikmat-nikmat tersebut merupakan bukti atas kekuasaan dan kasih sayang Allah agar manusia ingat akan keagungan-Nya dan keberhakan-Nya sebagai satu-satunya Tuhan yang patut disembah. Kisah di atas juga merupakan ketentuan Allah di alam raya yang menjelaskan balasan akibat melanggar perintah Allah, sehingga manusia menjadi terus ingat, berusaha taat kepada Allah dan mensyukuri semua nikmat.¹⁶

c. Lebel Halal

Lebel halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk mnunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Lebel halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman lebel halal bertujuan agar konsumen

¹⁶Muhammad Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*, Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 57.

mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.¹⁷

d. Sertifikat Halal

Sertifikat halal dapat didefinisikan sebagai proses pemeriksaan secara rinci terhadap kehalalan produk yang selanjutnya diputuskan kehalalannya dalam bentuk fatwa MUI yang dituangkan dalam bentuk tertulis. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Pengadaan sertifikat halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya sebenarnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim.¹⁸

e. Proses Pemberian Sertifikat Halal

Proses pemberian sertifikat halal berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, berdasarkan pasal 29 bahwa permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Permohonan sertifikat halal harus dilengkapi

¹⁷Ismayudin Yuliyzar dan Syely Devi Enjelita, "Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan dan Lebel Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang," *Dynamic Management Journal* Vol. 4, No. 1, 2020, hlm. 2-3.

¹⁸Erpiana Nainggolan, "Persepsi Konsumen Terhadap Sertifikat Halal pada Produk Warung Pecal Suroboyo (WPS) Kota Padangsidimpuan" (Skripsi, Padangsidimpuan, IAIN Padangsidimpuan, 2018), hlm. 27.

dengan dokumen data pelaku usaha, nama, jenis produk, daftar produk, bahan yang digunakan dan proses pengolahan produk.

Pemeriksaan halal dilakukan oleh BPJPH. Untuk melakukan pemeriksanaan halal BPJPH menetapkan Lembaga Produk Halal (LPH) yang bertugas melakukan pemeriksaan Halal dan/atau pengujian kehalalan produk.

Pada saat pemeriksaan oleh auditor halal, pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi hal-hal yang diperlukan kepada auditor halal. Setelah LPH selesai melaksanakan tugasnya melakukan pemeriksaan halal selanjutnya LPH menyerahkan hasilnya ke BPJPH dan kemudian BPJPH menyerahkannya kepada MUI untuk memperoleh menetapkan kehalalan Produk. Untuk menentukan apakah produk itu halal atau tidak MUI melakukan sidang Fatwa Halal.

Apabila dalam sidang fatwa halal, menyatakan produk halal, maka BPJPH menerbitkan sertifikat halal dalam waktu tujuh hari sejak keputusan halal dari MUI. Sebaliknya apabila dalam sidang fatwa halal MUI menyatakan produk tidak halal, maka BPJPH mengembalikan permohonan sertifikat halal kepada pelaku usaha disertai dengan alasan. Selanjutnya BPJPH harus mempublikasikan penerbitan sertifikat halal.

Pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal dari BPJPH, wajib mencantumkan label halal pada kemasan produk,

bagian tertentu atau tempat tertentu pada produk yang mudah dilihat, dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas dan dirusak. Pelaku usaha yang tidak mencantumkan label halal sesuai ketentuan akan dikenai sanksi administratif berupa teguran lisan, peringatan tertulis, dan pencabutan sertifikat halal.

2. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jurnal Maramis definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.¹⁹ Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.²⁰

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk.

¹⁹Freekey Steyfli Maramis, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado," *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3 Juli 2018, hlm. 1661.

²⁰Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitimo Press, 2019), hlm. 82.

b. Kepuasan dalam Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.²¹ Kepuasan akan terwujud apabila terpenuhinya kebutuhan. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya. Oleh karena itu kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari produk atau jasa yang dikonsumsi.²²

3. Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga,

²¹Ade Tri Putra, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT. Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu" (Skripsi, Bengkulu, IAIN Bengkulu, 2019), hlm. 22.

²²Muhammad Isa, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga," *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* Vol. 2, No. 2, 2019, hlm. 174.

orang lain, maupun makhluk hidup lain.²³ Menurut UU Perlindungan Konsumen pasal 1 angka 2, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.²⁴

b. Sifat-sifat Konsumen

- 1) Ingin mengetahui ciri-ciri barang yang akan dibeli atau dikonsumsi
- 2) Menginginkan barang yang baik dan berkualitas.
- 3) Menginginkan barang yang murah harganya.
- 4) Menginginkan kejujuran dalam bertransaksi jual beli.

c. Macam-macam Konsumen

Konsumen menurut Philip Kotler adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Macam-macam konsumen yaitu:

1) Konsumen Akhir

Konsumen akhir adalah konsumen yang mengonsumsi secara langsung produk yang diperolehnya.

²³Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 46.

²⁴Riski Agustina Zega, “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan”(Skripsi, Padangsidempuan, IAIN Padangsidempuan, 2021), hlm. 10.

- a) Menurut BPHN (Badan Pembinaan Hukum Nasional)
Pemakai akhir dari barang, digunakan untuk keperluan diri sendiri atau orang lain dan tidak untuk diperjualbelikan.
- b) Menurut YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia)
Pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi keperluan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.
- c) Menurut KUH Perdata Baru Belanda: “Orang alamiah yang mengadakan perjanjian tidak bertindak selaku orang yang menjalankan profesi atau perusahaan”.²⁵

2) Konsumen Antara

Konsumen antara adalah konsumen yang memperoleh produk untuk memproduksi produk lainnya. Contoh: distributor, agen, dan pengecer. Ada dua cara untuk memperoleh barang, yakni:

- a) Membeli, bagi orang yang memperoleh suatu barang dengan cara membeli, tentu ia terlibat dengan suatu perjanjian dengan pelaku usaha, dan konsumen memperoleh perlindungan hukum melalui perjanjian tersebut
- b) Cara lain selain membeli, yakni hadiah, hibah, dan warisan.
Untuk cara yang kedua ini, konsumen tidak terlibat dalam suatu hubungan kontraktual dengan pelaku usaha. Sehingga

²⁵Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Coener di Indonesia* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hlm. 31.

konsumen tidak mendapatkan perlindungan hukum dari suatu perjanjian.²⁶

d. Konsumen dalam Islam

Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun Hadis. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.²⁷

Kebutuhan akan konsumsi semakin lama semakin berkembang sejalan dengan pola dan gaya hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia, semakin tinggi pula kebutuhannya pada barang-barang yang akan dikonsumsi dengan beragam jenisnya. Rasulullah tidak menisbikan adanya kemungkinan, sembari menyatakan bahwa keinginan manusia akan barang-barang (harta) tidak ada batasnya, oleh sebab itu manusia sendiri yang harus membatasinya.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

²⁶*Ibid.*, hlm. 32.

²⁷Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Intaj* Vol.4, No.2, September 2018, hlm. 312-313.

antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan.²⁸

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan mereka.²⁹

b. Ciri-ciri konsumen yang puas adalah:

1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang cenderung loyal terhadap produk akan kembali membeli produk tersebut dari produsen yang sama.

2) Terdapat komunikasi mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif ini ialah dengan merekomendasikan kepada konsumen lain mereka akan berkata hal-hal yang baik mengenai produk serta perusahaan itu.

3) Perusahaan merupakan pertimbangan utama kala membeli produk lain ketika konsumen mau membeli produk maka yang menjadi pertimbangan utamanya adalah perusahaan yang telah memberikannya kepuasan.³⁰

²⁸Arman Syah, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (Bandung: Widia Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm. 14.

²⁹Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja," *Jurnal E-BIS* Vol. 3, No. 2, 2019, hlm. 114.

³⁰Muhammad Isa, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 172-173.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk tersebut.³¹

³¹Dewi Nuraini dan Evianah, "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline," *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, Vol. 15, No. 2, Oktober 2019, hlm. 233.

d. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada konsumen (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.³²

3) *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Lari)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah keperusahaan lain, adakah masalah yang terjadi atau

³²Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hlm. 142.

terlambat diatasi, dari kontak semacam ini akan memperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen, sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.³³

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptonodalam jurnal Mutiara Zahara, dkk bahwa kepuasan konsumendirumuskan sebagai bentuk sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi atau diperoleh, sehingga akan menimbulkan rencana untuk pembelian ulang sertamenimbulkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat 5 indikator untuk Kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
- 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan(*Dimensions of Consumer Satisfaction*)

³³*Ibid.*, hlm. 143.

- 3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)
- 4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
- 5) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)³⁴
 - a) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan, yaitu melalui kinerja produk secara umum.
 - b) Dimensi Kepuasan Pelanggan, yaitu sebuah dimensi untuk mengukur kualitas produk. Dengan menggunakan dimensi ini anda dapat mengetahui jarak antara ekspektasi pelanggan dengan harapan pelanggan.
 - c) Konfirmasi Harapan, yaitu pengukuran kepuasan secara tidak langsung yang dilakukan dengan menyimpulkan kesesuaian atau ketidakpuasan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual suatu produk.
 - d) Niat Beli Ulang, yaitu kepuasan yang diukur berdasarkan kesiediaan/kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atas pelayanan sama yang telah dikonsumsi sebelumnya.
 - e) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan, yaitu kepuasan yang diukur ketika pelanggan melakukan marketing secara tidak langsung kepada seseorang atau sekelompok orang untuk

³⁴Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Vol.4, No. 1. 2019, hlm. 178.

melakukan pembelian terhadap produk yang ia gunakan/konsumsi.³⁵

f. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.³⁶ Teori konsumsi dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syariah Islam dan memiliki perbedaan yang sangat mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif, dan tujuan konsumsi. Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan faedah suatu benda (barang dan jasa) dalam rangka pemenuhan kebutuhan.³⁷

Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas Islam memegang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always the better*). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi.³⁸

³⁵Mutiara Zahara, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran KFC Lampung," *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* Vol. 7, No. 1, 2021, hlm. 70-71.

³⁶Fitria Solahika Salma dan Rin Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* Vol. 2, no. 4, Desember 2015, hlm. 327.

³⁷Veithzal Rivai Zinal, dkk, *Ekonomi Makro Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm.136.

³⁸Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam," *Jurnal El-Faqih* Vol. 5, No. 1, April 2019, hlm. 110.

Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan masalah, dengan pengertian terpenuhinya kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu, barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak boleh *isrof* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (sia-sia). Firman Allah SWT., dalam QS. Al-Araf ayat 31, yaitu:

يَبْنَى ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا
وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”³⁹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini merupakan suatu kajian atau penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

³⁹Muhammad Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*, Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 75.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Heru Andika dan Shinta Wahyu Hati	Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan antara Minimarket Indomaret dengan Alfamart di Kota Batam (Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 2018) ⁴⁰	Secara parsial ditemukan perbedaan kepuasan konsumen, konsumen indomaret dan alpmart terhadap kualitas layanan dan juga ada perbedaan yang signifikan.
2.	Vivit Karlosiana, Satrijo Budiwibowo, dan Elly Astuti	Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Pengguna Listrik Prabayar dengan Pascabayar pada PT. PLN Rayon Balong (Jurnal FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi, 2018) ⁴¹	Pengguna Listrik Prabayar dan Pascabayar memiliki perbedaan yang relatif signifikan, karena masyarakat Desa Ngampel, Kecamatan Balog, Kabupaten Ponorogo lebih merasa puas dengan menggunakan listri prabayar dibandingkan dengan pascabayar.
3.	Zulaika Matondang	Analisis Perbandingan Jumlah Usaha Industri dan Penyerapan Tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel jumlah usaha industri tidak memiliki pengaruh terhadap

⁴⁰Heru Andika dan Shinta Wahyu Hati, “Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan antara Minimarket Indomaret dengan Alfamart di Kota Batam,” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol. 6, No. 2, 2018.

⁴¹Vivit Karlosiana, dkk, “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Pengguna Listrik Prabayar dengan Pascabayar pada PT. PLN Rayon Balong,” *Jurnal FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 2018.

		Ekonomi, (AL-Masharif, 2018) ⁴²	pertumbuhan ekonomi di Provinsi Sumatera Utara karena dilihat dari grafik <i>plot repeated measure</i> dapat dinyatakan pengaruh jumlah usaha industri dan penyerapan tenaga kerja terhadap pertumbuhan ekonomi tidak efektif di Provinsi Sumatera Utara, namun efektif di Provinsi Sumatera Barat.
4.	Pratiwi Eka Sari	Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih Jasa Transfortasi Kereta Api dan Angkutan Umum (Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu, 2019) ⁴³	Berdasarkan hasil jawaban responden terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen kereta api dengan kepuasan konsumen bus. Ada perbedaan yang signifikan kepuasan berdasarkan harga dan pelayanan antara konsumen kereta api dengan konsumen bus, dilihat dari nilai $t_{hitung} 11,079 > t_{tabel} 1,985$.
5.	Muhammad Isa, Aswadi Lubis dan Marliana Caniago	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia	Dari penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang menggunakan jasa

⁴²Zulaika Matondang, "Analisis Perbandingan Jumlah Usaha Industri dan Penyerapan Tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi," *Al-Masharif* Vol. 6, No. 2, 2018.

⁴³Pratiwi Eka Sari, "Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih Jasa Transfortasi Kereta Api dan Angkutan Umum," *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu* Vol. 12, No. 2, 2019.

		Ferry (Persero) Cabang Sibolga (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, 2019) ⁴⁴	angkutan penyeberangan pt. asdp indonesia ferry (persero) cabang sibolga
6.	Ana Annisa	Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Lokal dengan Korea (Jurnal Riset Psikologi, 2019) ⁴⁵	Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan wanita dewasa awal yang menggunakan produk kosmetik pewarna bibir lokal dengan produk kosmetik pewarna bibir korea.
7.	Dewi Nuraini dan Evianah	Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline (Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, 2019) ⁴⁶	Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa kepuasan konsumen membeli secara <i>offline</i> lebih tinggi dari kepuasan konsumen membeli secara <i>online</i> .
8.	Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Wiyadi, Edy Purwo Saputro	Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen yang Membeli Smartphone China Pada Gerai Resmi dan Black Market (Jurnal Ekonomi Manajemen	Hasil penelitian ini ialah terdapat perbedaan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen pembeli smartphone China di gerai resmi dengan konsumen yang membeli

⁴⁴Muhammad Isa, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga," *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* Vol. 2, No. 2 (2019).

⁴⁵Ana Annisa dan Yanladila Yeltas Putra, "Perbedaan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Lokal Dengan Korea," *Jurnal Riset Psikologi* No. 3, 2019.

⁴⁶Dewi Nuraini dan Evianah, "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* Vol. 15, No. 2, 2019.

		Sumber Daya, 2019) ⁴⁷	smartphone China di black market.
9.	Antonius Ricky Resusun, Altje Tumbel, Yunita Mandagie	Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek Dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Unsrat (Jurnal EMBA, 2019) ⁴⁸	Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tangibles, Keandalan, Jaminan yang diberikan, dan Empati Gojek dan Grab.
10.	Mohammad Thoha Syafi-in, Lailatus Sa'adah, Siti Nur Qomariyah	Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Atas Metode Reservasi Tiket Online dan Offline Pt. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Terhadap Stasiun Jombang), (Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis, 2019) ⁴⁹	Terdapat perbedaan antara kepuasan konsumen reservasi tiket <i>online</i> dan <i>offline</i> . Hal ini didasari oleh nilai Probabilitas yang menunjukkan angka $< 0,05$, yakni 0,000.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Perbedaan penelitian Heru Andika dan Shinta Wahyu Hati dengan penelitian ini adalah variabel bebasnya menggunakan indikator

⁴⁷Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, dkk, "Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen yang Membeli Smartphone China Pada Gerai Resmi dan Black Market," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 21, No. 2, 2019.

⁴⁸Antonius Ricky Resusun, dkk, "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek Dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Unsrat," *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 4, 2019.

⁴⁹Mohammad Thoha Syafi-in, dkk, "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Atas Metode Reservasi Tiket Online dan Offline PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Terhadap Stasiun Jombang)," *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis* Vol. 3, No. 1, 2019.

kualitas layanan. Sedangkan penelitian ini menggunakan indikator dari kepuasan konsumen. Persamaannya adalah meneliti dua objek.

2. Perbedaan penelitian Vivit Karlosiana, dkk dengan penelitian ini adalah tentang kepuasan konsumen atas pengguna listrik Prabayar dan Pascabayar pada PT. PLN Rayon Balong sedangkan penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett. Persamaan adalah sama-sama meneliti kepuasan konsumen.
3. Perbedaan penelitian Zulaika Matondang dengan penelitian ini adalah tentang analisis perbandingan jumlah usaha industri dan penyerapan tenaga kerja terhadap pertumbuhan ekonomi sedangkan penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett. Persamaannya adalah sama-sama melakukan analisis perbandingan.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Pratiwi Eka Sari adalah meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih Jasa Transportasi Kereta Api dan Angkutan Umum sedangkan penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett. Persamaannya adalah sama-sama meneliti dua objek.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Isa, dkk adalah tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang menggunakan jasa angkutan penyeberangan PT. ASDP

Indonesia Ferry (Persero) cabang Sibolga sedangkan penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett. Persamaannya adalah meneliti sama-sama meneliti kepuasan konsumen.

6. Perbedaan penelitian Ana Annisa dengan penelitian ini adalah meneliti tentang kepuasan konsumen menggunakan produk pewarna bibir lokal dengan pewarna bibir Korea sedangkan penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett. Persamaan adalah sama-sama meneliti kepuasan konsumen.
7. Perbedaan penelitian Dewi Nuraini dan Evianah dengan penelitian ini adalah meneliti tentang kepuasan konsumen terhadap pembelian baju secara *online* dan *offline* sedangkan penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett. Persamaannya adalah sama-sama meneliti kepuasan konsumen.
8. Perbedaan penelitian Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, dkk dengan penelitian ini adalah meneliti tentang Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen yang Membeli *Smartphone* China Pada Gerai Resmi dan *Black Market* sedangkan penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett. Persamaannya adalah sama-sama meneliti kepuasan konsumen.

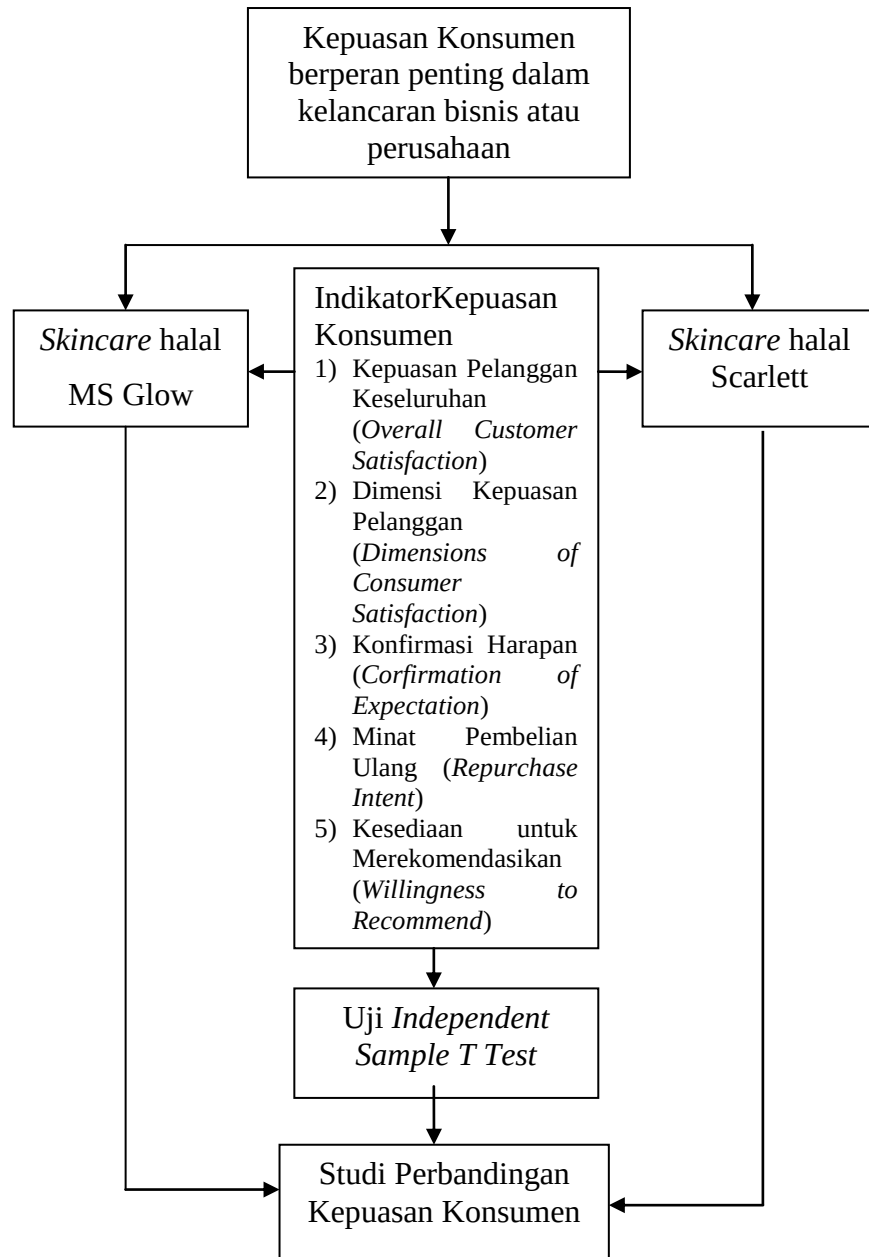
9. Perbedaan penelitian Antonius Ricky Resusun, dkk dengan penelitian ini adalah variabel bebasnya indikator dari kualitas pelayanan sedangkan penelitian ini variabel bebasnya adalah indikator dari kepuasan konsumen. Persamaannya adalah sama-sama meneliti kepuasan konsumen.
10. Perbedaan penelitian Mohammad Thoha Syafi-in, dkk dengan penelitian ini adalah tentang kepuasan konsumen atas metode reservasi tiket *online* dan *offline* PT. Kereta Api Indonesia sedangkan penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett. Persamaan adalah sama-sama meneliti kepuasan konsumen.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan variabel independen dan dependen.⁵⁰

⁵⁰Garaika dan Darmanah, *Metodologi Penelitian* (Lampung Selatan: CV HIRA TECH, 2019), Hlm. 37.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Kerangka pemikiran ini untuk menjawab permasalahan pada rumusan masalah yaitu apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Pegamatan).⁵¹

H_a = Terdapat perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett.

H_o = Tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett.

⁵¹*Ibid.*, hlm. 38.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan bersama masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang pernah menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett. Penelitian ini dimulai pada bulan April-Agustus 2022.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran).⁵² Penelitian kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.⁵³

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian komparatif yang bersifat membandingkan. penelitian komparatif adalah penelitian yang diarahkan untuk mengetahui apakah antara dua atau lebih variabel ada perbedaan dalam suatu aspek yang diteliti.⁵⁴ Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett.

⁵²I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 12.

⁵³Eva Indah, dkk, "Determinants of Customer Loyalty", *Journal of Sharia Banking*, Vol. 2, No. 1, 2021, hlm. 56.

⁵⁴I Made Laut Mertha Jaya, *Op. Cit.*, hlm. 18.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan objek mengenai sesuatu persoalan secara keseluruhan atau kumpulan individu atau karakteristik keseluruhan yang akan diteliti.⁵⁵ Populasi disebut juga daerah generalisasi yang mencakup subjek atau objek yang akan diteliti dengan ketentuan yang telah ditetapkan untuk dapat ditarik kesimpulannya.⁵⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang pernah menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁷ Sampel disebut juga bagian dari objek yang akan diteliti yang dipilih sedemikian rupa yang mewakili seluruh objek (populasi) yang akan diteliti.⁵⁸ Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang pernah menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett.

⁵⁵M. Azkari Zakariah dan Vivi Afriani, *Analisis Statistik Dengan SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif* (Sulawesi Tenggara: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warahmah, 2021), hlm. 58.

⁵⁶Ali Hardana, dkk, "Pengaruh Investasi Aktiva Tetap, Modal Kerja dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada PT. Charoen Pokphand Indonesia TBK", *Journal of Sharia Economic and Business*, Vol. 1, No. 1, 2022, hlm. 36.

⁵⁷Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 90-91.

⁵⁸Ali Hardana, dkk, "Financial Performance Analysis AT PT Bank Syariah Mandiri With Method Economic Value Adde (EVA)", *Journal of Islamic Financial Technologi*, Vol. 1, No. 1, 2022, hlm. 91.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti.⁵⁹ Karena data pengguna produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus Lemeshow untuk pengambilan sampelnya yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka $Z = 1,96$

P = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = kesalahan sampel yang ditolerir. Dalam penelitian ini sebesar 10% = 0,1

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 97 responden

⁵⁹Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 13-14.

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Sampel penelitian ini terdiri dari masyarakat Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara yang menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.⁶⁰ Adapun kriteria-kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang sudah dewasa yaitu usia 17-40 tahun, pernah menggunakan produk MS Glow dan Scarlett.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang dipakai peneliti dalam penelitian ini yaitu: wawancara serta angket/kuesioner.

1. Wawancara merupakan serangkaian data berupa tanya jawab antara peneliti dengan narasumber berupa informasi tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Teknik wawancara yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur yaitu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan sejumlah pertanyaan sebelum melakukan sesi wawancara dan setiap narasumber diberi pertanyaan yang sama.⁶¹

⁶⁰V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 88.

⁶¹Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021), hlm. 46.

2. Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁶² Bentuk angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket langsung tertutup yaitu angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut.⁶³

Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal. Dimana skala likert merupakan cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau fenomena sosial.⁶⁴ Angket ini menggunakan skala likert yaitu sebagai berikut:

Tabel III.1
Skala Likert

Keterangan	Pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

⁶²Rahmat, *Statistika Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 105.

⁶³Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 133.

⁶⁴Ni Nyoman Yuliarmi dan A A I N Marhaeni, *Metode Riset Jilid 2* (Denpasar: CV. Sastra Utama, 2019), hlm. 11.

Angket dalam penelitian ini adalah angket tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett yang disebarakan kepada responden. Adapun kisi-kisi angket berdasarkan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel III.2
Indikator Angket Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Skincare Halal MS Glow dan Scarlett

Indikator	No. Soal
Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>)	1,2,3
Dimensi Kepuasan Pelanggan (<i>Dimensions of Consumer Satisfaction</i>)	4,5,6
Konfirmasi Harapan (<i>Confirmation of Expectation</i>)	7,8,9,10,11
Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intent</i>)	12,13,14
Kesediaan untuk Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>)	15,16,17,18,19,20

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keabsahan suatu instrumen.⁶⁵ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

⁶⁵Ali Hardana, dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT BSI Cabang Padangsidempuan," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 7, No. 2, 2022, hlm. 833.

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁶⁶

Uji validitas dapat dilakukan dengan bentuk aplikasi *Software* SPSS versi 23.00 untuk memperoleh hasil yang terarah, dengan taraf signifikansi 0,1 berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataannya valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataannya tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai buat mengenali konsistensi perlengkapan ukur yang umumnya memakai kuesioner. Artinya apakah perlengkapan ukur tersebut hendak memperoleh pengukuran yang senantiasa tidak berubah-ubah bila pengukuran diulang kembali. Tata cara yang kerap digunakan dalam riset buat mengendalikan skala likert merupakan *Cronbach Alpha*. Buat memastikan apakah instrumen reliabel ataupun tidak memakai program SPSS 23, dalam pengujian reliabilitas digunakan dengan tata cara *cronbach's alpha* yang dimana satu kuesioner dikira reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,60$. Jika *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka kuesionernya tidak reliabel.

F. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. dilakukan untuk mengatasi apakah

⁶⁶Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 153.

populasi data berdistribusi normal atau tidak.⁶⁷ Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23 dengan uji *one sample kolomogrov smirnov* dengan taraf signifikansi 0,1. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 10% atau 0,1.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui varian populasi data apakah antara dua kelompok atau lebih data memiliki varian sama atau tidak. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama dan jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah tidak sama.

3. Uji *Independent Sample T-test*

Uji *Independent Sample T-test* digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki rata-rata yang berbeda.⁶⁸ Ada dua tahap analisis yang harus dilakukan, pertama harus menguji dahulu asumsi apakah *variance* populasi sampel sama (*equal variance assumed*) atau berbeda (*equal variance not assumed*) dengan melihat nilai *levene test*.

⁶⁷Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 69.

⁶⁸*ibid.*, hlm. 169.

Pengambilan keputusan untuk data yang diuji *t-test* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. Berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel}

Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

- b. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas

Jika probabilitas (sig) $> 0,1$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas (sig) $< 0,1$ maka H_0 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. MS Glow

a. Sejarah MS Glow

MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS Glow merupakan singkatan dari moto *brand* yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama *brand* MS Glow. Kini MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan *cosmetic* dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah manca negara. Produk MS Glow memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis.

MS GLOW didirikan karena Hobby dari para Founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, maka dengan berbekal keinginan itu para *Founder* berhasil menciptakan MS Glow pada Juli 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit tubuh (*Face and body skincare*). Di 2017 MS Glow telah mendirikan MS Glow *Aesthetic Clinic*, *Clinic* pertama berada di Daerah Malang dan *Clinic* kedua di daerah Denpasar Bali. Konsep bisnis MS Glow ini sendiri berbasis *online shop*.

b. Logo MS Glow

Gambar IV.1
Logo MS Glow



c. Produk MS Glow

Produk MS Glow ada bermacam-macam, yang bisa menyesuaikan dengan kondisi kulit, dan tujuan penggunaan produk tersebut. Kegunaan bermacam-macam produk MS Glow tersebut antara lain untuk menutrisi kulit, mencerahkan kulit, memutihkan kulit, menghaluskan permukaan wajah, menghilangkan jerawat, menghilangkan komedo, dan lain sebagainya. Di bawah ini akan dijelaskan lebih lanjut tentang macam-macam produk MS Glow beserta manfaat dan rekomendasi pemakaiannya.

Tabel IV.1
Produk MS Glow

No.	Produk	Varian Produk
1.	Skincare	Whitening Day Cream Toner Glowing Whitening Night Cream Facial Wash Ultimate Night Cream Luminous Whitening Night Cream Acne Toner Acne Night Cream Flawless Glow Red Jelly Deep Treatment Essence Radiance Gold
2.	Bodycare	JJ Glow MS Black Glasskin Drink Easy White Body Lotion Easy Bright Body Serum
3.	Serum	Eye Treatment Serum

		Peeling Serum Whitening Gold Serum Acne Serum Lifting Glow Serum Luminous Glowing Serum
4.	Spot Treatment	Pore Away Spot Treatment Acne Spot Treatment Dark Spot Serum
5.	MS Cosmetic	MS Glow Juice Moisturizer Watermelon Loose Powder Hay To Shine Natural MS Glow Balm Juice Cactus & Grape Seed Sexy Glam Matte MS Glow Balm Juice Water Melon Ultra Moist Cushion Loose Powder Oily To Matte MS Glow Juice Moisturizer Cactus & Grape Seed Loose Powder Hay To Shine Ivory MS Glow Balm Juice Yuzu

2. Scarlett

a. Sejarah Scarlett

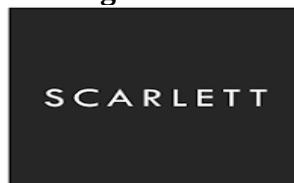
Scarlett *whitening* merupakan brand kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett *whitening* merupakan milik dari seorang artis Indonesia yang bernama Felicya Angelista. Scarlett *whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk Scarlett *whitening* sudah teregistrasi BPOM dan semua produk Scarlett *whitening* sudah teruji secara klinis. Scarlett *whitening* menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori produk yaitu *facecare*, *haircare*, dan *bodycare*.

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett *whitening*, awal mula berdirinya Scarlett *whitening* karena banyaknya pertanyaan mengenai produk apa yang ia gunakan untuk merawat

kulitnya. Melalui *Scarlett whitening*, Felicya ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil kulit yang cerah dan sehat. Selain memiliki formula yang sangat baik untuk kulit. aroma harum pada *body scrub*, *shower scrub* dan *body lotion* yang tahan lama.

b. Logo Scarlett

Gambar IV.2
Logo Scarlett



c. Produk Scarlett

Berikut ini macam-macam produk *Scarlett Whitening* yang terdiri dari *body care*, *face care*, dan *hair care* :

1) *Body Care*

Rangkaian *bodycare* terdiri tiga macam pilihan. Pertama, *body lotion* memiliki lima varian yaitu *Jolly*, *Freshy*, *Romansa*, *Charming* dan *Fantasia*. Kedua, *body scrub* memiliki dua varian yaitu *Romansa* dan *Pomegrante* dan yang Ketiga, *shower scrub*. memiliki tiga varian yaitu *Cucumber*, *Mango* dan *Pomegrante*.

2) *Face Care*

Rangkaian *Face Care* terdiri tiga macam pilihan. Pertama, *facial cream* memiliki empat rangkaian produk seperti *Acne Day Cream*, *Acne Night Cream*, *Brightly Ever After Day Cream* dan

Brightly Ever After Night Cream. Kedua, *facial* serum memiliki dua rangkaian produk yaitu *Acne Serum* dan *Brightly Ever After Serum*. Ketiga, *facial wash* yaitu *Brightening Facial Wash*.

3) *Hair Care*

Rangkaian *Hair Care* memiliki dua macam produk yaitu *Yordanian Sea Salt Shampoo* dan *Yordanian Seasalt Conditioner*.

3. Sejarah Singkat Kelurahan Sihitang

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Kelurahan Sihitang berawal dari Desa Sihitang, pada tahun 2007 Desa Sihitang diganti menjadi Kelurahan Sihitang, disebabkan karena jumlah penduduknya sudah mencukupi. Kelurahan Sihitang adalah sebuah kelurahan yang berada di Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang terdiri dari empat lingkungan. Daerah ini memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a) Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Pal. IV Pijorkoling.
- b) Sebelah Selatan berbatasan dengan kelurahan Padangamatinggi.
- c) Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Pudun Jae.
- d) Sebelah Barat berbatasan dengan Hutan Register Tapanuli Selatan.

B. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen MS Glow

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas Kepuasan konsumen

melibatkan 97 responden, dengan 20 pernyataan yang sama dan taraf signifikan 10%. Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} pada tabel *correlation* dari hasil *output* SPSS Versi 23 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen MS Glow

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,613	Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=97$ pada taraf signifikan 10%, $n-2=95$ sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1680	Valid
2	0,625		Valid
3	0,522		Valid
4	0,429		Valid
5	0,347		Valid
6	0,552		Valid
7	0,490		Valid
8	0,570		Valid
9	0,590		Valid
10	0,536		Valid
11	0,611		Valid
12	0,694		Valid
13	0,779		Valid
14	0,562		Valid
15	0,722		Valid
16	0,672		Valid
17	0,627		Valid
18	0,557		Valid
19	0,459		Valid
20	0,473		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (data diolah), 2022

Berdasarkan hasil uji validitas kepuasan konsumen MS Glow dapat disimpulkan bahwa item 1 sampai dengan item 20 adalah 20 item valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 97$ adalah 0,1680. Sehingga 20 item yang valid akan diuji dengan uji reliabilitas.

2. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Scarlett

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Scarlett

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,603	Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=97$ pada taraf signifikan 10%, $n-2=95$ sehingga diperoleh r_{tabel} 0.1680	Valid
2	0,653		Valid
3	0,653		Valid
4	0,458		Valid
5	0,263		Valid
6	0,657		Valid
7	0,591		Valid
8	0,723		Valid
9	0,630		Valid
10	0,569		Valid
11	0,694		Valid
12	0,761		Valid
13	0,780		Valid
14	0,650		Valid
15	0,730		Valid
16	0,759		Valid
17	0,641		Valid
18	0,575		Valid
19	0,505		Valid
20	0,588		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (data diolah), 2022

Berdasarkan hasil uji validitas kepuasan konsumen Scarlett dapat disimpulkan bahwa item 1 sampai dengan item 20 adalah 20 item valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 97$ adalah 0,1680. Sehingga 20 item yang valid akan diuji dengan uji reliabilitas.

3. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen MS Glow

Uji reliabilitas dapat dilihat yakni dengan uji Statistik *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Untuk nilai *Cronbach Alpha* kepuasan konsumen MS Glow dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen MS Glow

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,739	21

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (data diolah), 2022

Berdasarkan tabel IV.4 *Reliability Statistic* tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen MS Glow adalah reliable, karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($0,739 > 0,60$), dan karena nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 maka 20 item dinyatakan reliabel. Instrumen tersebut memenuhi persyaratan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Scarlett

Uji reliabilitas dapat dilihat yakni dengan uji *Statistic Cronbach Alpha* $> 0,60$. Untuk nilai *Cronbach Alpha* kepuasan konsumen Scarlett dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Scarlett

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,753	21

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (data diolah), 2022

Berdasarkan tabel IV.5 *Reliability Statistic* tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen Scarlett adalah reliable, karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($0,753 > 0,60$), dan karena nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 maka 20 item dinyatakan reliabel. Instrumen tersebut memenuhi persyaratan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett, terdapat atau tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen. Untuk menentukan uji yang digunakan menggunakan statistik parametris atau statistik nonparametris, data harus diuji berdistribusi normal atau tidak.

a. Hasil Uji Normalitas

Sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* pada taraf signifikansi 10%. Dan dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 10% atau 0,1.

Tabel IV.6
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		MS Glow	Scarlett
N		97	97
Normal Parameters	Mean	77,44	78,31
	Std.deviation	10,137	11,796
Most Extreme Differences	Absolute	,079	,070
	Positive	,052	,053
	Negative	-,079	-,070
Test statistic		,079	,070
Asymp.Sig. (2-tailed)		,159 ^c	,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23 (data diolah), 2022

Berdasarkan tabel IV.6 dapat dilihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,159 dan 0,200 ($0,159 > 0,1$) dan ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan menggunakan uji

Kolmogorov Smirnov sehingga penelitian dapat dilakukan dengan uji statistic parametris.

Selanjutnya untuk melihat uji parametris apa yang akan digunakan didalam penelitian, maka terlebih dahulu akan dilakukan uji homogenitas pada kedua varian populasi terdapat kesamaan atau tidak.

b. Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Asumsi yang mendasari dalam analisis (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama dan jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah tidak sama.

Tabel IV.7
Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances			
Lavene Statistic	df1	df2	Sig.
1,957	1	192	,163

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23 (data diolah), 2022

Berdasarkan tabel IV.7 dapat dilihat dari signifikansi sebesar 0,163. Karena signifikansi lebih dari 0,1 ($0,163 > 0,1$) maka dapat disimpulkan bahwa kedua kelompok data kepuasan konsumen pada produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett mempunyai varian yang sama. Angka *Levene Statistic* menunjukkan semakin besar nilainya

maka semakin kecil homogenitasnya, atau data tidak homogen, maka selanjutnya yaitu Uji *Independent Sample T Test*, hasil yang digunakan adalah yang diperoleh pada tabel *Equal variance assumed*.

c. Hasil Uji *Independent Sample T-Test*

Uji *Independent Sample T-Test* digunakan untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari dua kelompok tersebut dan jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka terdapat perbedaan yang signifikan dari dua kelompok tersebut. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima H_o ditolak. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima H_a ditolak.

Tabel IV.8
Hasil Uji *Independent Sample T Test*

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kepuasan_Konsumen	Equal Variances Assumed	1,957	,163	-,548	192	,584	-,8660	1,5792	-3,9808	2,2488
	Equal Variances Not assumed			-,548	187,748	,584	-,8660	1,5792	-3,9812	2,2488

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (data diolah), 2022

Hasil *output independent samples test* di atas dapat dilihat nilai signifikansi dari uji F sebesar $0,163 > 0,1$ maka H_o diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok data

kepuasan konsumen antara produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett memiliki varian yang sama. Jadi uji t (*Independent Samples T Test*) menggunakan nilai *Equal variances assumed*.

Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat nilai signifikansi sebesar 0,584. Karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,1 yaitu $(0,584 > 0,1)$ maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett di Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

Untuk menentukan klasifikasi masing-masing indikator digunakan rumus sebagai berikut:⁶⁹

Tabel IV.9
Penentuan Klasifikasi

Klasifikasi	Internal Nilai
Sangat Tinggi	$1 > x + SD$
Tinggi	$x < 1 \ x + SD$
Rendah	$x -SD < 1 < x$
Sangat Rendah	$1 < x -SD$
Keterangan 1= nilai indikator, x = rata-rata, SD = Standar Deviasi x	

⁶⁹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 208.

1) Indikator Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Penentuan klasifikasi kepuasan konsumen MS Glow dan Scarlett pada indikator Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.10
Penentuan Klasifikasi Kepuasan Konsumen MS Glow dan Scarlett
pada Indikator Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Klasifikasi	MS Glow		Scarlett	
	F	%	F	%
Tinggi	17	18%	22	22%
Sedang	25	26%	23	24%
Rendah	39	40%	35	36%
Sangat Rendah	16	16%	17	18%
Jumlah	97	100%	97	100%

Berdasarkan tabel IV.10 Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada dalam klasifikasi rendah, dimana kepuasan konsumen yang dirasakan responden dalam menggunakan produk MS Glow yaitu 40% berada pada klasifikasi rendah. Sedangkan kepuasan konsumen yang dirasakan responden dalam menggunakan produk Scarlett yaitu 36% berada pada klasifikasi rendah.

2) Indikator Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Dimensions of Consumer Satisfaction*)

Penentuan klasifikasi kepuasan konsumen MS Glow dan Scarlett pada indikator Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Dimensions of Consumer Satisfaction*) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.11
Penentuan Klasifikasi Kepuasan Konsumen MS Glow dan Scarlett
pada Indikator Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Dimensions of Consumer Satisfaction*)

Klasifikasi	MS Glow		Scarlett	
	F	%	F	%
Tinggi	15	15%	15	16%
Sedang	44	45%	47	48%
Rendah	17	18%	10	10%
Sangat Rendah	21	22%	25	26%
Total	97	100%	97	100%

Berdasarkan tabel IV.11 Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada dalam klasifikasi sedang, dimana kepuasan konsumen yang dirasakan responden dalam menggunakan produk MS Glow yaitu 45% berada pada klasifikasi sedang. Sedangkan kepuasan konsumen yang dirasakan responden dalam menggunakan produk Scarlett yaitu 48% berada pada klasifikasi sedang.

3) Indikator Konfirmasi Harapan (*Corfirmation of Expectation*)

Penentuan klasifikasi kepuasan konsumen MS Glow dan Scarlett pada indikator Konfirmasi Harapan (*Corfirmation of Expectation*) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.12
Penentuan Klasifikasi Kepuasan Konsumen MS Glow dan Scarlett
pada Indikator Konfirmasi Harapan (*Corfirmation of Expectation*)

Klasifikasi	MS Glow		Scarlett	
	F	%	F	%
Tinggi	14	14%	20	21%
Sedang	40	41%	31	33%
Rendah	28	29%	29	28%
Sangat Rendah	15	16%	17	18%
Total	97	100%	97	100%

Berdasarkan tabel IV.12 Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada dalam klasifikasi sedang, dimana kepuasan konsumen yang dirasakan responden dalam menggunakan produk MS Glow yaitu 41% berada pada klasifikasi sedang. Sedangkan kepuasan konsumen yang dirasakan responden dalam menggunakan produk Scarlett yaitu 33% berada pada klasifikasi sedang.

4) Indikator Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Penentuan klasifikasi kepuasan konsumen MS Glow dan Scarlett pada indikator Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.13
Penentuan Klasifikasi Kepuasan Konsumen MS Glow dan Scarlett
pada Indikator Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Klasifikasi	MS Glow		Scarlett	
	F	%	F	%
Tinggi	16	17%	23	24%
Sedang	26	27%	25	26%
Rendah	46	47%	38	39%
Sangat Rendah	9	9%	11	12%
Total	97	100%	97	100%

Berdasarkan tabel IV.13 Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada dalam klasifikasi rendah, dimana kepuasan konsumen yang dirasakan responden dalam menggunakan produk MS Glow yaitu 47% berada pada klasifikasi rendah. Sedangkan kepuasan konsumen yang dirasakan responden dalam menggunakan produk Scarlett yaitu 39% berada pada klasifikasi rendah.

5) Indikator Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Penentuan klasifikasi kepuasan konsumen MS Glow dan Scarlett pada indikator Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.14
Penentuan Klasifikasi Kepuasan Konsumen MS Glow dan Scarlett pada Indikator Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Klasifikasi	MS Glow		Scarlett	
	F	%	F	%
Tinggi	20	21%	18	19%
Sedang	27	28%	44	45%
Rendah	34	35%	15	15%
Sangat Rendah	16	16%	20	21%
Total	97	100%	97	100%

Berdasarkan tabel IV.14 Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada dalam klasifikasi rendah, dimana kepuasan konsumen yang dirasakan responden dalam menggunakan produk MS Glow yaitu 35% berada pada klasifikasi rendah. Sedangkan kepuasan konsumen yang dirasakan responden dalam menggunakan produk Scarlett yaitu 45% berada pada klasifikasi sedang.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Skincare Halal Studi Kasus MS Glow dan Scarlett. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan

terhadap kinerja yang diharapkan.⁷⁰ Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa biasanya cenderung akan bersikap loyal, merekomendasikan produk tersebut kepada calon konsumen lain dan konsumen yang merasa puas juga akan menjadikan perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut sebagai pertimbangan utama ketika ingin membeli produk lainnya.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 23 diketahui bahwa hasil dari penelitian ini, diawali dengan menguji normalitas secara statistik yang dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Data dalam penelitian ini bersifat normal, dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,159 dan 0,200 ($0,159 > 0,1$) dan ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji homogenitas dilakukan sebagai persyaratan dalam menguji hipotesis sebelum uji beda dua rata-rata. Jika varian sama maka uji selanjutnya yaitu uji *Independent Sample T Test* menggunakan nilai *Equal variance assumed* (asumsi varian sama) dan jika varian tidak sama menggunakan *Equal variance not assumed* (asumsi varian berbeda). Karena signifikansi lebih dari 0,1 ($0,163 > 0,1$) maka dapat disimpulkan bahwa kedua kelompok data kepuasan konsumen pada produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett mempunyai varian yang sama dan homogen. Sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan homogen.

⁷⁰Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitimo Press, 2019), hlm. 82.

Hasil Uji *Independent Sample T Test* diperoleh nilai signifikansi (sig. 2-tailed) $0,584 > 0,1$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen pada produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett di Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara.

Berdasarkan hasil penentuan klasifikasi masing-masing indikator dapat disimpulkan bahwa produk Scarlett lebih unggul dalam hal kepuasan konsumen pada indikator kesediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*) yaitu konsumen lebih banyak memilih merekomendasikan produk Scarlett ke konsumen lainnya dibandingkan dengan produk MS Glow, terlihat pada indikator kesediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*). Dimana produk Scarlett berada pada klasifikasi sedang, sementara produk MS Glow berada pada klasifikasi rendah. Sedangkan pada indikator, Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) dan Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*) sama-sama berada pada klasifikasi rendah. Pada indikator, Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Dimensions of Consumer Satisfaction*) dan Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*), sama-sama berada pada klasifikasi sedang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Antonius Ricky Resusun, dkk dengan judul penelitian Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Go-jek dan Grab dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel

Tangibles, hasil probabilitas *Tangibles* Go-jek dan Grab adalah 0,745. Oleh karena itu nilai p 0,745 > 0,05, maka dapat disimpulkan *Tangibles* Go-jek dan Grab tidak berpengaruh signifikan yang artinya *Tangibles* Go-jek tidak memiliki perbedaan terhadap *Tangibles* Grab. Pada variabel *Kehandalan*, hasil probabilitas *Kehandalan* Go-jek dan *Kehandalan* Grab adalah 0,225. Oleh karena itu nilai p 0,225 > 0,05, maka dapat disimpulkan *Kehandalan* Go-jek dan Grab tidak berpengaruh signifikan yang artinya *Kehandalan* Go-jek tidak memiliki perbedaan terhadap *Kehandalan* Grab. Pada variabel *Jaminan*, hasil probabilitas *Jaminan* Go-jek dan *Jaminan* Grab adalah 0,075. Oleh karena itu nilai p 0,075 > 0,05, maka dapat disimpulkan *Jaminan* Go-jek dan Grab tidak berpengaruh signifikan yang artinya *Jaminan* Go-jek tidak memiliki perbedaan terhadap *Jaminan* Grab. Pada variabel *Empati*, hasil probabilitas *Empati* Go-jek dan *Empati* Grab adalah 0,214. Oleh karena itu nilai p 0,214 > 0,05, maka dapat disimpulkan *Empati* Go-jek dan Grab tidak berpengaruh signifikan yang artinya *Empati* Go-jek tidak memiliki perbedaan terhadap *Empati* Grab.⁷¹

D. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini

⁷¹Antonius Ricky Resusun, dkk, "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek Dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Unsrat," *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 4, 2019, hlm. 6030-6036.

masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan menyusun skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada variabel kepuasan konsumen. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti seperti perilaku konsumen, sikap konsumen dan minat beli konsumen.
2. Dalam penyebaran angket peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga memengaruhi validasi data yang diperoleh.
3. Keterbatasan pada produk *skincare* halal, yang dimana peneliti hanya meneliti produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett. Sedangkan masih banyak produk halal jenis/sektor lain yang dapat diteliti seperti obat-obatan halal, makanan halal, dan jenis kosmetik halal lainnya misalnya Wardah, Emina, dan Avoskin.

Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada BAB sebelumnya tentang perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett dengan menggunakan metode analisis yang digunakan yaitu uji *Independent Sample T Test*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* halal MS Glow dan Scarlett di Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

B. Saran

1. Bagi perusahaan MS Glow dan Scarlett diharapkan untuk lebih memperhatikan kepuasan para konsumen yang dapat membuat konsumen lebih merasa puas terhadap seluruh produk yang ditawarkan, serta kualitas produk sesuai dengan hasil yang diterima, kepuasan konsumen pada umumnya diimplementasikan dalam perbaikan secara menyeluruh terhadap kualitas produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap analisis perbedaan kepuasan konsumen yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar lebih teliti dalam memilih aspek maupun variabel-variabel yang berkaitan sehingga benar-benar dapat mengungkap inti atau pokok dari penelitian, seperti faktor-faktor kepuasan konsumen, dan menambah variabel yang

lainnya. Seperti loyalitas konsumen, minat beli konsumen, perilaku konsumen dan lain-lain.

3. Bagi masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang menggunakan produk MS Glow dan Scarlett agar lebih teliti dalam memilih produk yang akan digunakan, misalnya lebih memperhatikan secara seksama bentuk, komposisi dan kualitas barang agar nantinya tidak merasa kecewa dan tidak puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Tri Putra. "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT. Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu." Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019.
- Ahmad Syafiq. "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam." *Jurnal El-Faqih* Volume 5, Nomor 1, April 2019.
- Ali Hardana, dkk. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT BSI Cabang Padangsidempuan." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 7. No. 2. 2022.
- Ali Hardana, dkk. "Financial Performance Analysis AT PT Bank Syariah Mandiri With Method Economic Value Adde (EVA)". *Journal of Islamic Financial Technologi*. Vol. 1. No. 1. 2022
- Ali Hardana, dkk. "Pengaruh Investasi Aktiva Tetap, Modal Kerja dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada PT. Charoen Pokphand Indonesia TBK". *Journal of Sharia Economic and Business*. Vol. 1. No. 1. 2022.
- Ana Annisa dan Yanladila Yeltas Putra. "Perbedaan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Pewarna Bibir Lokal Dengan Korea." *Jurnal Riset Psikologi* No. 3. 2019.
- Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.
- Andre Saputra. "Potensi Perkembangan Halal Food di Kota Bengkulu." Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020.
- Antonius Ricky Resusun, dkk. "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek Dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Unsrat." *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 4. 2019.
- Arman Syah. *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widia Bhakti Persada Bandung. 2021.
- Asmara Indahingwati. *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Coener di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. 2016.

Dewi Nuraini dan Evianah. "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline." *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* Vol. 15, No. 2. 2019.

Duwi Priyatno. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi, 2014.

Erpiana Nainggolan. "Persepsi Konsumen Terhadap Sertifikat Halal pada Produk Warung Pecal Suroboyo (WPS) Kota Padangsidempuan." Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2018.

Eva Indah, dkk. "Determinants of Customer Loyalty". *Journal of Sharia Banking*. Vol. 2. No. 1. 2021.

Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, dkk. "Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen yang Membeli Smartphone China Pada Gerai Resmi dan Black Market." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 21, No. 2. 2019.

Freekley Steyfli Maramis, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado." *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3 Juli 2018.

Garaika dan Darmanah. *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV HIRA TECH. 2019.

Heru Andika dan Shinta Wahyu Hati. "Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol. 6 No. 2. 2018.

<https://cekbpom.pom.go.id>, 24 Mei, pukul 15.25 WIB.

<https://cekbpom.pom.go.id>, 24 Mei 2022, pukul 16.15 WIB.

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris>/19 Mei 2022, pukul 16.35 WIB.

I Made Laut Mertha Jaya. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia. 2020.

Ismayudin Yuliyzar dan Syely Devi Enjelita, "Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang," *Dynamic Management Journal* Vol. 4. No. 1. 2020.

Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja," *Jurnal E-BIS* Vol. 3. No. 2. 2019.

- Meithiana Indrasari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitimo Press. 2019.
- M. Azkari Zakariah dan Vivi Afriani, *Analisis Statistik Dengan SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif*. Sulawesi Tenggara: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warahmah. 2021.
- Malik Ibrahim dan Siti Marijam Thawil. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Vol.4, No. 1. 2019.
- Mohammad ThoHa Syafi-in, dkk. "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Atas Metode Reservasi Tiket Online dan Offline PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Terhadap Stasiun Jombang)." *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis* Vol. 3, No. 1. 2019.
- Mudrajad Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga. 2013.
- Muhammad Isa, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga," *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* Vol. 2, No. 2, 2019.
- Muhammad Quraish Shihab. *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*. Jakarta: Lentera Hati. 2002.
- Mutiara Zahara, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran KFC Lampung," *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* Vol. 7, No. 1. 2021.
- Ni Nyoman Yuliarini dan A A I N Marhaeni. *Metode Riset Jilid 2*. Denpasar: CV. Sastra Utama. 2019.
- Nofinawati dan Jumi Atika. "Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Masyarakat dalam Memilih Bank Syariah dan Bank Konvensional di Provinsi Sumatera Utara (Studi Kasus pada Masyarakat Tapanuli Bagian Selatan)." IAIN Padangsidimpuan, 2019.
- Nurhasanah. "Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Pasar Swalayan (Swalayan Rahmat Syariah dan 212 Mart) Padangsidimpuan." Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2019.
- Pratiwi Eka Sari, "Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih Jasa Transfortasi Kereta Api dan Angkutan Umum," *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu* Vol. 12. No. 2. 2019.
- Rahmat. *Statistika Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia. 2013.

Riski Agustina Zega. "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan." Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2021.

Siti Khodijah Sara, dkk. "Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal." *Asy-Syariah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 4, No. 1. 2022.

Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish. 2020.

Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Suharyono. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *AL-INTAJ* Vol.4, No.2. September 2018.

Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia. 2021.

Syofian Siregar. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi Spss Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Veithzal Rivai Zinal, dkk. *Ekonomi Makro Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.

Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Vivit Karlosiana, Satrijo Budiwibowo, dan Elly Astuti. "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Pengguna Listrik Prabayar dengan Pascabayar pada PT. PLN Rayon Balong." *Jurnal FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 2018.

V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.

www.halalmui.org, 24 Mei 2022, pukul 15.01 WIB.

www.halalmui.org 24 Mei 2022, pukul 15.56 WIB.

Wawancara dengan ibu Masrona, pada tanggal 12 Mei 2022, pukul 13.05 WIB.

Wawancara dengan saudari Dilah, pada tanggal 12 Mei 2022, pukul 15.23 WIB.

Wawancara dengan saudari Yuli, pada tanggal 12 Mei 2022, pukul 16.00 WIB.

Zalfa Zahirah Adhania, dkk. “Pengaruh *Endorsement* Terhadap Minat Membeli Produk *Skincare* Halal Pada Mahasiswa Jabodetabek.” *El-Iqtishod Jurnal Kajian Ekonomi Islam* Vol. 5, No. 2. 2021.

Zulaika Matondang. “Analisis Perbandingan Jumlah Usaha Industri dan Penyerapan Tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi.” *Al-Masharif* Vol. 6, No. 2. 2018.

Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2016.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.

NIP : 198411302018012001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Skincare Halal Studi Kasus MS Glow dan Scarlet”.

Yang disusun oleh:

Nama : Ervina Manda Sari

Nim : 18 402 00160

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Juni 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.

NIP. 198411302018012001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUASAN KONSUMEN

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*(√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>)	1,2,3			
Dimensi Kepuasan Pelanggan (<i>Dimensions of Consumer Satisfaction</i>)	4,5,6			
Konfirmasi Harapan (<i>Corfirmation of Expectation</i>)	7,8,9,10,11			
Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intent</i>)	12,13,14			
Kesediaan untuk Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>)	15,16,17,18,19,20			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Juni 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.

NIP. 198411302018012001

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, saya :

Nama : Ervina Manda Sari

NIM : 18 402 00160

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Produk Skincare Halal Studi Kasus MS Glow dan Scarlet”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh – sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidimpuan, Juni 2022

Hormat Saya

Ervina Manda Sari

Nim. 18 402 00160

ANGKET PENELITIAN
ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK SKINCARE HALAL
MS GLOW DAN SCARLETT

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () Laki-laki
() Perempuan
3. Usia : Tahun
3. Pendidikan Terakhir :
 - a. SMP ()
 - b. SMA ()
 - c. Akademi/Perguruan Tinggi (D3/S1/S2/S3) ()
4. Pekerjaan :
 - a. PNS ()
 - b. Wiraswasta ()
 - c. Pedagang ()
 - d. Pelajar/mahasiswa ()
 - e. Lainnya :
5. Saya Pernah Menggunakan Produk Skincare MS Glow dan Scarlett:
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Jenis Produk Skincare MS Glow yang pernah digunakan:

7. Jenis Produk Skincare Scarlett yang pernah digunakan:

8. Berapa Kali anda pernah membeli produk skincare MS Glow?
 () 1 Kali () 2 Kali () 3 Kali () > 3 Kali
9. Berapa Kali anda pernah membeli produk skincare Scarlett?
 () 1 Kali () 2 Kali () 3 Kali () > 3 Kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

Angket Variabel Kepuasan Konsumen

[illegible]

	pembelian ulang produk										
13.	Saya tidak ingin membeli produk lain										
14.	Kebutuhan saya sebagai konsumen terpenuhi oleh produk sehingga saya berminat membeli kembali produk										
	Pertanyaan Indikator Kesiediaan untuk Merekomendasikan (Willingness to Recommend)										
15.	Saya akan merekomendasikan produk kepada orang lain										
16.	Saya bersedia merekomendasikan produk pada orang terdekat saya karena produk yang diberikan sangat memuaskan										
17.	Saya sering membicarakan kepada orang lain manfaat apa saja yang diperoleh jika menggunakan produk										
18.	Saya sering diberitahu orang lain tentang produk tersebut dibandingkan produk yang lain										
19.	Saya tertarik mencari informasi produk yang lebih detail yang berkaitan dengan produk										
20.	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk kepada teman dan keluarga										

Padangsidempuan,

Juni 2022

Responden

(.....)