

## ABSTRAK

**Noor Laela Maftuchah. NIM. 226010014. Pengaruh Halal Produk, Harga Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Ms Glow Di Kabupaten Kudus. Program Studi Ekonomi Syariah (ES), Pascasarjana, IAIN Kudus.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Halal Produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan untuk mengetahui pengaruh antara variabel halal produk, harga dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Jenis penelitian ini yakni penelitian lapangan (field research). Yakni penelitian penelitian yang dilaksanakan dengan masyarakat sebagai sasaran dalam penelitiannya. Pendekatan yang dipakai dipenelitian ini yakni pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen skincare Ms Glow di kabupaten kudus yang berjumlah 95 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket/kuesioner, observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, deskriptif statistik, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, dan uji autokorelasi, dan uji analisis data yang meliputi analisis regresi linier berganda, uji t parsial, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Halal Produk terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Ms Glow di kabupaten kudus, berdasarkan nilai t hitung lebih besar dari t table,  $t_{hitung} 3,390 > t_{tabel} 1,986$  dan juga nilai signifikan senilai 0,001 lebih kecil dari 0,05. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Ms Glow di kabupaten kudus, berdasarkan nilai t hitung lebih besar dari t table,  $t_{hitung} 2,592 > t_{tabel} 1,986$  dan juga nilai signifikan senilai 0,011 lebih kecil dari 0,05. Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Ms Glow di kabupaten kudus, berdasarkan nilai t hitung lebih besar dari t table,  $t_{hitung} 4,404 > t_{tabel} 1,986$  dan juga nilai signifikan senilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan terdapat pengaruh antara variabel halal produk, harga dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari uji F yaitu, dimana nilai dari  $F_{hitung} 37,445 > F_{tabel} 2,70$ . Selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

**Kata Kunci : Halal Produk, Harga, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACK

**Noor Laela Maftuchah. NIM: 226010014. The Influence of Halal Products, Price, and *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) on Consumer Satisfaction with Ms Glow Skincare in Kudus Regency. Sharia Economics (ES) Study Program, Postgraduate, IAIN Kudus.**

This research aims to determine the influence of Halal Products on consumer purchasing decisions, the influence of Price on consumer purchasing decisions, the influence of *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) on consumer purchasing decisions, and the simultaneous influence of the variables of Halal products, Price, and *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) on consumer satisfaction.

This study is a field research conducted with the community as the target audience. The approach used in this research is a quantitative approach. The research sample consists of 95 respondents who are consumers of Ms Glow skincare in Kudus Regency. Data collection techniques include questionnaire surveys, observations, and interviews. Data analysis techniques used include validity and reliability tests, descriptive statistics, classical assumption tests including normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test, and data analysis tests including multiple linear regression analysis, partial t-test, F-test, and coefficient of determination.

The research results indicate that there is an influence of Halal Products on the purchasing decisions of Ms Glow skincare consumers in Kudus Regency, based on the calculated t-value being greater than the table t-value (t-value 3.390 > table t-value 1.986) and a significance value of 0.001, which is smaller than 0.05. There is an influence of Price on the purchasing decisions of Ms Glow skincare consumers in Kudus Regency, based on the calculated t-value being greater than the table t-value (t-value 2.592 > table t-value 1.986) and a significance value of 0.011, which is smaller than 0.05. There is an influence of *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) on the purchasing decisions of Ms Glow skincare consumers in Kudus Regency, based on the calculated t-value being greater than the table t-value (t-value 4.404 > table t-value 1.986) and a significance value of 0.000, which is smaller than 0.05. There is a simultaneous significant influence of the variables Halal products, Price, and *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) on consumer satisfaction, as evidenced by the F-test where the calculated F-value (37.445) is greater than the table F-value (2.70). Additionally, it has a significance value of 0.000, which is smaller than 0.05.

**Keywords:** Halal Products, Price, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Purchasing Decisions.

## ملخص

"تأثير المنتجات الحلال والسعر والكلمة الإلكترونية من الفم (E-WOM) على رضا عملاء مستحضرات العناية بالبشرة Ms Glow في مقاطعة كودوس. الدراسة تهدف إلى فهم تأثير المنتجات الحلال على قرارات شراء العملاء، وتحديد تأثير السعر على قرارات الشراء لدى العملاء، وفهم تأثير الكلمة الإلكترونية من الفم على قرارات الشراء لدى العملاء، وتحديد تأثير المتغيرات المتعلقة بالمنتجات الحلال والسعر والكلمة الإلكترونية من الفم على رضا العملاء بشكل متزامن.

الدراسة تعتبر دراسة ميدانية، حيث تمت بحث العلاقات مع المجتمع المستهدف . واعتمدت الدراسة على النهج الكمي . بلغ عدد عينات الدراسة 95 مستهلكًا لمستحضرات العناية بالبشرة Ms Glow في مقاطعة كودوس . استخدمت طرق جمع البيانات تشمل الاستبيانات، والملاحظة، والمقابلات . أما طرق تحليل البيانات فشملت اختبارات الصدق والثبات، والإحصاء الوصفي، واختبارات الافتراضات الكلاسيكية مثل اختبار الطبيعة الطبيعية، والتعددية، وعدم الاستقرار، والتتابع، بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي المعقد، واختبارات t الجزئية، واختبار F ، ومعامل التحديد أظهرت الدراسة أن هناك تأثيرًا للمنتجات الحلال على قرارات شراء عملاء مستحضرات العناية بالبشرة Ms Glow في مقاطعة كودوس، حيث كانت قيمة t الحسابية أكبر من قيمة t الجدولية، وكذلك كانت القيمة الاحتمالية أقل من 0.05. كما أظهرت الدراسة وجود تأثير للسعر على قرارات شراء عملاء مستحضرات العناية بالبشرة Ms Glow في مقاطعة كودوس، حيث كانت قيمة t الحسابية أكبر من قيمة t الجدولية، والقيمة الاحتمالية أقل من 0.05. وأيضًا أظهرت الدراسة وجود تأثير للكلمة الإلكترونية من الفم على قرارات شراء عملاء مستحضرات العناية بالبشرة Ms Glow في مقاطعة كودوس، حيث كانت قيمة t الحسابية أكبر من قيمة t الجدولية، والقيمة الاحتمالية أقل من 0.05. وأظهرت الدراسة وجود تأثير متزامن للمتغيرات المتعلقة بالمنتجات الحلال والسعر والكلمة الإلكترونية من الفم على رضا العملاء . وقد أثبت ذلك اختبار F ، حيث كانت قيمة F الحسابية أعلى من F الجدولية. بالإضافة إلى ذلك، كانت القيمة الاحتمالية أقل من 0.05."

كلمات البحث : المنتجات الحلال، السعر، الكلمة الإلكترونية من الفم (E-WOM) قرارات الشراء.