PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH COSMETIC

(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014)

SKRIPSI



Oleh:

INDANA ZULFA NIM: 13510139

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG 2017

PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH COSMETIC

(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014)

SKRIPSI

Diajukan Kepada: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

INDANA ZULFA NIM: 13510139

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG 2017

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH COSMETIC

(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014)

SKRIPSI

Oleh:

INDANA ZULFA NIM: 13510139

Telah Disetujui, 17 April 2017 Dosen Pembimbing,

Dr. Ir. H. Masyhuri, MP NIDN. 0725066501

> Mengetahui: Ketua Jurusan,

Misbahul Munir, Lc., M.Ei + NIP 19750707 200501 1 005

ii

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH COSMETIC

(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014)

SKRIPSI

Oleh:

INDANA ZULFA NIM: 13510139

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Tanggal 13 Juni 2017

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji

M. Fatkhur Rozi, SE., MM NIP. 19760118 200901 1 003

2. Sekretaris/Pembimbing

<u>Dr. Ir. H. Masyhuri, MP</u> NIDN. 0725066501

3. Penguji Utama

H. Slamet, SE., MM., Ph.D NIP. 19660412 199803 1 003 Tanda Tangan

: (Helley

Disahkan Oleh: Ketua Jurusan,

9H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei

9750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama

: Indana Zulfa

NIM

: 13510139

Fakultas/Jurusan

: Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH COSMETIC (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 April 2017 Hormat Saya,



Indana Zulfa NIM: 13510139

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah alaa kulli haalin

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pemurah lagi Maha
Penyayang dan yang telah memberikan nikmat
kesempurnaan dan kesehatan, maka aku ingin
mempersembahkan karya tulis kecilku ini kepada kedua
orang tua tercintaku ummi Farhatuz Zahroh dan Ayahanda
Moh. Hafih Fasin atas kasih sayang tulus, dukungan
semangat dan kerja kerasnya untuk selalu memotivasi dan
mendoakanku menyelesaikan skripsi ini.
Untuk pakde Dr. H. Achmad Muzakki yang terus
memantauku selama di Malang untuk terus belajar serta
kakak dan adikku M. Hifni Mubarok dan M. Khozen
Hamdani tercinta, aku ucapkan banyak terimakasih atas
dukungan doa dan semangat kalian semua.
Semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua.
Aamiin...aamiin....yaa rabbal alaamiin

MOTTO

وَٱسۡتَعِينُواْ بِٱلصَّبۡرِ وَٱلصَّلَوٰةِ ۚ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى ٱلْخَشِعِينَ

"Dan jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu'.

(QS. Al-Baqarah:45)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur peneliti panjatkan atas kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmad, karunia serta hidayahNya. Shalawat serta salam tidak lupa peneliti panjatkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW selaku nabi terakhir yang di utus sebagai rahmad bagi seluruh alam semesta.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan mengangkat judul "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Cosmetic (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014)" yang bertujuan untuk persyaratan memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Terwujudnya penulisan tugas akhir skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang selalu memotivasi, membimbing, memberikan ide-ide dan pemikiran yang bagus untuk penulis. Oleh karena itu, didalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

- 1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 4. H. Slamet, SE., MM., Ph.D dan M. Fatkur Rozi, SE., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan demi sempurnanya skripsi ini.

- 5. Dr. Ir. H. Masyhuri, MP selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak sekali meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
- Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 7. Ayahanda Moh. Hafih Fasin dan Ummi tercinta Farhatu Zahroh yang selalu mendidik serta memberikan kasih sayangnya sejak kecil sampai sekarang dengan semua doa-doanya yang di ijabah oleh Allah SWT demi kelancaran untuk menyelesaikan penelitian skripsi.
- 8. Kakakku M. Hifni Mubarok dan Adikku M. Khozen Hamdani dan seluruh keluarga terdekat yang ada di Malang dan Pandaan untuk terus menyemangatiku agar cepat lulus dan wisuda.
- 9. Sahabat-sahabatku Nanda, Dina, Nepos, Ipeh, Ririn, Firda, Ayyu, Minis, dan Nizar.
- 10. Penghuni Wisma Arofah Nana, Rika, Arin, Ani, Yantul dan seisinya.
- 11. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 Jurusan Manajemen, khususnya yang konsentrasi Pemasaran.
- 12. Seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung, penulis ucapkan banyak terimakasih atas partisipasi dan waktu kalian dalam perjuangan penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 17 April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, <mark>Bahasa Ingg</mark> ris, dan Bahas	sa Arab) xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	
1.2 Rumusan Masalah	
1.3 Tujuan Penelitian	
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	
2.2 Kajian Teori	
2.2.1 Teori Persepsi	
2.2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perseps	
2.2.2 Teori Label	
2.2.3 Teori Halal	
2.2.3.1 Tujuan Labelisasi & Sertifikasi Halal	
2.2.4 Teori Minat Beli	
2.2.5 Teori Keputusan Pembelian	
2.2.5.1 Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian	43
2.2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi	4.4
Keputusan Pembelian Konsumen	
2.2.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	
2.3 Kerangka Konseptual	
2.4 Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN	F 4
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	
3.2 Lokasi Penelitian	
3.3 Populasi dan Sampel	
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	36

3.5 Data dan Sumber Data	
3.6.1 Instrumen Penelitian	
3.7 Definisi Operasional Variabel	58
3.8 Skala Pengukuran	
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	
3.10 Analisis Jalur (Path Analysis)	64
3.11 Uji Sobel (Sobel Test)	
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	68
4.1.1 Kebijakan Halal Pada Wardah Cosmetic	68
4.1.2 Keunggulan Produk Wardah Cosmetic	68
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	
4.2.1 Gambaran Umum Responden	70
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	74
4.3 Uji Asumsi Klasik	
4.3.1 Uji Normalitas	88
4.3.2 Uji Linearitas	88
4.4 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	89
4.4.1 Pengaruh Langsung	95
4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung	95
4.4.3 Uji Sobel (Sobel Test)	96
4.5 Pembahasan	
4.5.1 Deskripsi Variabel Penelitian	98
4.5.1.1 Pengaruh Langsung Persepsi Label Halal	
Terhadap Keputusan Pembelian	98
4.5.1.2 Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Label Halal	
Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	100
4.5.1.3 Minat Beli Sebagai Pemediasi Persepsi Label Halal	
Terhadap Keputusan Pembelian	
4.5.2 Keterbatasan Penelitian	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2 Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama	33
Tabel 3.1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang Angkatan 2014	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 3.3 Skor Skala <i>Likert</i>	61
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	63
Tabel 4.1 Pembelian Produk Wardah Cosmetic	70
Tabel 4.2 Penyebaran Kuesioner	71
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jurusan	73
Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel Persepsi (X)	74
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Z)	82
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas	89
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Variabel X Terhadap Variabel Z	92
Tabel 4.13 Hasil Ana <mark>l</mark> isis <mark>Regresi Variabel X dan Z Ter</mark> hadap Variabel Y	93
Tabel 4.14 Hasil Uji Mediasi Antar Variabel	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Perseptual	18
Gambar 2.2 Faktor Internal Individu yang Mempengaruhi	10
Perilaku Konsumen	16
Gambar 2.3 Label Halal Resmi Majelis Ulama Indonesia	
Gambar 2.4 Label Halal Tanpa Nama Lembaga Yang Menjaminnya	34
Gambar 2.5 Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan	
Keputusan Pembelian	48
Gambar 2.6 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	50
Gambar 2.7 Model Hipotesis	52
Gambar 4.1 Logo Halal Pada Produk Wardah Cosmetic	69
Gambar 4.2 Responden Pembeli Produk Wardah Cosmetic	71
Gambar 4.3 Presentase Kuisioner	72
Gambar 4.4 Presentase Responden	73
Gambar 4.5 Presentase Total Jawaban Variabel Persepsi (X)	81
Gambar 4.6 Presentase Total Jawaban Variabel Minat Beli (Z)	
Gambar 4.7 Presentase Total Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	87
Gambar 4.8 Model Analisis Jalur	91
Gambar 4.9 Model Analisis Jalur Pengaruh Langsung	95
Gambar 4.10 Mo <mark>del Analisis Jalur Pengaruh Tid</mark> ak Langsung	96
Gambar 4.11 Model Mediator	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisoner Penelitian
Lampiran 2	Data Kuesioner
Lampiran 3	Jumlah Mahasiswa UIN Malang Tahun Akademik 2014/2015
Lampiran 4	Uji Validitas & Reliabilitas
Lampiran 5	Uji Normalitas & Linieritas
Lampiran 6	Deskripsi Variabel
Lampiran 7	Uji Analisis Jalur (Path Analysis)
Lampiran 8	Uji Mediasi
Lampiran 9	Uji Sobel (Sobel Test)
Lampiran 10	Dokumentasi

ABSTRAK

Indana Zulfa, 2017, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Persepsi Label Halal

Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah *Cosmetic* (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014)"

Pembimbing: Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Kata Kunci : Persepsi, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Di era modern yang sekarang ini, perkembangan ekonomi di Indonesia semakin melaju dengan sangat pesat. Dan pertumbuhan ini tidak lepas dari peran pengusaha di dalamnya. Kebutuhan wanita untuk tampil secantik mungkin akan sangat menciptakan potensi pasar yang sangat besar bagi pengusaha kosmetik. Sehingga hal ini menjadi konsekuensi yang logis, dan pasti akan timbul berbagai persoalan, penemuan, maupun aktivitas baru sebagai produk dari kemajuan tersebut. Dengan penduduk Indonesia yang mayoritas muslim. Kosmetik yang halal akan menjadi jawaban bagi setiap wanita Muslimah yang ingin tampil cantik, namun tetap tidak melanggar ajaran agama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat persepsi label halal dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian terhadap produk wardah kosmetik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang diambil sebanyak 74 responden dengan menggunakan rumus *slovin* dan dengan analisis data berupa analisi jalur (*Path Analysis*) dan uji sobel (*sobel test*) sebagai uji mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi label halal mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh tidak langsung persepsi label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil uji *Sobel Test* juga menunjukkan bahwa minat beli memediasi persepsi label halal terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Indana Zulfa, 2017, THESIS. Title: "Halal Perception Influence Toward

Buying Interest and Buying Decision in Wardah Cosmetic Product (Study for Student of Economy Faculty UIN

Maulana Malik Ibrahim Malang 2014)"

Advisor : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Key Word : Perception, Buying Interest, Buying Decision

In this modern era, economic development in Indonesia moves quickly. This development cannot be separated with the entrepreneur. The beauty necessary of the women make the cosmetic company have a big opportunity in the market. Thus, this case makes a logic consequence that makes some problems, discoveries, or new activities as a product from that progress. Indonesian, with most of MUSLIM society. Halal cosmetic will be as a right product for the women who want to be beautiful. But still in MUSLIM line. The aim of this study to see the perception of halal label to influence buying interest and buying decision in Wardah cosmetic product.

This research using qualitative method with 74 respondents using slovin formula and data analysis by path analysis and sobel test as a mediation examination.

The result shows that halal perception gives direct influence for buying decision. There is an indirect influence for the perception of halal label for the buying decision through the buying interest. The examination result of sobel test also shows that mediation perception of buying interest of halal label toward buying decision.

المستخلص

زلفى، عندانا. 2017. البحث الجامعي. "أثر إدراكالعلامة الحلال عن الرغبة الشرائيةوقراراتالمشتريات بإنتاج التجميل الوردة. (دراسة الطلبة في كلية الإقتصادي جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق في المرحلة 2014)"

المشرف: الدكتور الحاج مشور الماجستير.

الكلمة المفتاحية: إدراك، الرغبة، الشرائية، والمشتريات

في عصر اليوم الحديثة، تنمية الإقتصادية في إندونيسيا يحصل على ما يرام. وهذا النمو لا ينفصل عن دور الساعيون فيه. فطرة المرأة لتدرج جيد سيجعل أهمية السوق للساعيون التجميل بحيث يصبح هذه الإنتاج منطيقية وسوف يكون المشكلة، والإبتكار، والأنشطة الجديدة كإنتاج من ذالك التقدم. بمعظم السكان إندونيسيا مسلم، التجمل بالعلامة الحلال سيجيب كل المسلمة التي ترغب بالجميلة، دون إنتهاك الشريعة الإسلامية. والأهداف المرجوّة من هذا البحث لمعرفة أثر إدراك العلامة الحلال عن الرغبة الشرائية والمشتريات بإنتاج التجميل الوردة.

استخدام هذ البحث بطريقة الكمية بعينة74 المشترك برمز سلفين (slovin) بتحليلالبيانات تحليل المسار (sobel test) وإختبار سوبيل (sobel test) كإختبار التوسط.

النتيجة في هذا البحث أنّ إدراك العلامة الحلال له التأثير على قرارات المشتريات. هناك التأثير غير مباشر على علامة الحلال قرارات المشتريات. وأظهرت النتائج سوبل(Sobel)أنّ الرغبةالشرائية مؤثر بعلامة الحلال على قرارات المشتريات.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern yang sekarangini, perkembangan ekonomi di Indonesia semakin melaju dengan sangat pesat. Pada tahun 2014 Indonesia telah mengalami peningkatan ekonomi diatas pertumbuhan ekonomi dunia. Dan pertumbuhan ini tidak lepas dari peran pengusaha di dalamnya. Pengusaha juga memanfaatkan penduduk Indonesia yang banyak dan bervariatif, karena pertumbuhan ekonomi sebenarnya bertumpu pada adanya pertumbuhan penduduk.Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 200 juta jiwa merupakan pasar konsumen yang paling besar nomor dua di dunia setelah china.

Demikian besarnya jumlah penduduk ini yang mengakibatkan produk dalam maupun dari luar negeri membanjiri dari segala lini produk dan jasa. Di sisi lain populasi kaum Muslim yang mencapai hampir 87% dari jumlah total warga negara Indonesia ini telah membanjiri produk dan jasa didalam maupun di luar negeri. Sehingga hal ini menjadi salah satu persoalan mendesak yang dihadapi oleh umat Muslim dengan banjirnya produk makanan, minuman olahan, obatobatan serta kosmetik yang telah memasuki pasar-pasar di Indonesia. Sejalan dengan ajaran Islam, bahwa produk-produk yang akan kita konsumsi ini harus terjamin kehalalan dan kesuciannya yang sesuai dengan perintah agama serta hukumnya itu adalah wajib. Allah SWT juga telah menegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarahayat2:172 yang artinya "Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan

bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah".

Disadari atau tidak dalam sehari—hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang ia tidur kembali. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu di pasaran. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi baginya. Kepuasan tertinggi dapat dirasakan atau tidaknya hanya secara lahir saja namun juga secara batin sampai pada ketenangan hati.

Sementara keadaan dan kodrat manusia inilah yang menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Kebutuhan anak-anak akanberbeda dengan kebutuhan orang dewasa. Khususnya bagi seorang wanita yang sangat memperhatikan penampilannya, sebab wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil secantik mungkin ini akan sangat menciptakan potensi pasar yang sangat besar bagi pengusaha kosmetik (Utami,2013). Sehingga hal ini menjadi konsekuensi yang logis, dan pasti akan timbul berbagai persoalan, penemuan, maupun aktivitas baru sebagaiproduk dari kemajuan tersebut.

Sedangkan Islam adalah agama yang bertujuan untuk kemaslahatan umat.Semua hal tentang kehidupan didunia ini sudah diatur didalamnya, dan

pastinya akan senantiasa bertanya-tanya bagaimana kedudukan hal tersebut dalam pandangan dan ajaran syari'at Islam. Maka ada 5 hukum Islam yang disebut *Khakam al khamsah*, yaitu Wajib, Sunnah, Mubah, Makruh dan Haram.

Kosmetik yang halal akan menjadi jawaban bagi setiap wanita Muslimah yang ingin tampil cantik, namun tetap tidak melanggar ajaran agama. Halal adalah sebutan bagi benda atau perbuatan yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Sedangakan Wardah merupakan perusahaan kosmetik Indonesia. Seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikat halal yang dikeluarkan secara resmi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Penjualan yang dimulai sejak 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang dengan cepat menjadi 1.500 outlet yang tersebar di *Departemen Store* dan pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya (www.wardahbeauty.com).

Pengetahuan mengenai produk halal atau tidak sangat penting bagi masyarakat umum, terutama yang beragama Islam, dan ini sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumennya.Perilaku konsumen sendiri adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memlilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa sebagai pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008:214).

Dengan demikian seharusnya pengetahuan tersebut menjadi persepsi yang kuat di benak penduduk Muslim di Indonesia terutama pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang selaku Mahasiswi sekaligus Mahasantri yang berlandaskan Ulul Albab agar lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk-produk yang tidak berlabel halal.

Persepsi sendiri adalah kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera yang kemudian di analisa (diorganisir), di intepretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna (Robbins, 2003). Meskipun pada hakikatnya, hal ini merupakan hak dari Mahasiswi itu sendiri. Karena sebagian tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halalnya. Sementara persepsi label halal sendiri berarti dapat diartikan sebagai kesan yang telah dianalisa, di intepretasi kemudian dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal itu telah terjamin akan kehalalannya dan di izinkan menurut ajaran agama Islam. Sebenarnya produk kosmetik ini memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan akan kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberikan efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005).

Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan bahan-bahan yang haram yang tidak sesuai dengan syari'at Islam. Bagi umat muslim yang menyadarinya pasti akan menciptakan perasaan tidak tenang dalam menggunakannya, terutama pada saat beribadah (Utami, 2013:19). Allah juga telah berfirman di dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 2:168 yangartinya "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Selain persepsi yang menjadikan konsumen itu paham atau tidaknya dengan kosmetik yang berlabel halal, minat beli juga bisa menjadi suatu mediasi sebelum terjadinya keputusan untuk membeli. Minat beli adalah suatu kecendrungan jiwa dan daya gerak yang mendorong seseorang untuk merasa tertarik dan senang pada seseorang, benda dan kegiatan tertentu (Ahmadi, 1998:151). Sedangkan pengertian minat beli konsumen menurut Kotler (2005:205) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima ransangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya membeli agar dapat memilikinya.

Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompoten untuk melakukan penjaminan kehalalan suatu produk. Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obatobatan dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika yang sesuai dengan ajaran syari'at Islam.Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tentram pada masyarakat tentang produk yang dikonsumsinya (Adisasmito, 2008:10). Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang untuk memberikan sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencamtumkan label halal. Berikut ini adalah label halal resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Mahasiswa mempunyai akses yang lebih besar terhadap informasi apapun, sehingga mereka mempunyai daya kritisi yang lebih terhadap suatu hal. Mereka juga dapat membedakan satu produk dengan produk yang lainnya berdasarkan informasi yang mereka peroleh sendiri baik dari media cetak, elektronik, maupun

media massa. Oleh karena itu, ruang lingkup yang lebih kecil pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2014 ini peneliti jadikan contoh kecil yang komunitas dari Mahasiswanya memang beragama Islam sebagai konsumen yang memiliki persepsi masing-masing mengenai produk berlabel halal. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta dibuktikan dengan bukti yang ilmiah mengenai bagaimana pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk tertentu, maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu, penulis disini akan melakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014 sebagai *studied population*.

Sedangkan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal secara langsung dan tidak langsung terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk Wardah *Cosmetic*.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengangkat judul "PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH *COSMETIC* (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014)".

1.2 Rumusan Masalah

- 1. Seberapa besar persepsi label halal berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *cosmetic*?
- 2. Seberapa besar persepsi label halal berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *cosmetic* melalui minat beli?

3. Apakah minat beli sebagai pemediasi persepsi label halal terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *cosmetic*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1. Untuk mengetahui seberapa besar persepsi label halal berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *cosmetic*.
- 2. Untuk mengetahui seberapa besar persepsi label halal berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *cosmetic* melalui minat beli.
- 3. Untuk mengetahui apakah minat beli sebagai pemediasi persepsi label halal terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *cosmetic*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari paparan uraian pokok rumusan masalah dan tujuan masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

- Memperluas wawasan mengenai kajian persepsi tentang kehalalan suatu produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian dalam bidang pemasaran.
- 2. Sebagai pengetahuan yang luas dan bahan masukan bagi semua pihak Mahasiswa yang mempunyai daya kritisi masing-masing mengenai kehalalan suatu produk dan khususnya bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang konsentrasi manajemen pemasaran dengan mengetahui persepsi konsumen dalam minat beli untuk memutuskan suatu pembelian produk, terutama pada produk kosmetik.

3. Menjadikan para konsumen agar lebih selektif lagi dalam mempersepsikan dan mengkonsumsi suatu produk makanan, minuman olahan, obat-obatan ataupun kosmetik yang tidak berlabel halal.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang label halal terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Widodo (2015) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie". Hasil dari penelitian ini menunujukkan bahwa Label halal yang terdapat pada kemasan produk indomie mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie, ditunjukkan dengan tingkat signifikan 0.001 < 0.05, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk indomie memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen,. Sedangkan harga dari produk indomie yang terjangkau dan beragam sesuai dengan jenis produk mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan 0.004 < 0.05, hal tersebut membuktikan bahwa harga dari produk indomie yang terjangkau dan beragam sesuai jenis produk memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Penelititan lain yang dilakukan oleh Yasnita (2015) dalam skripsi yang berjudul "Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Uiversitas Negeri Padang". Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan namun memiliki hubungan yang positif antara label halal terhadap minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa Label Halal berada pada persentase 55% dengan kategori rendah, dan Minat Beli diperoleh persentase sebesar 81% dengan kategori tinggi.

Selanjutnya Agustian dan Sujana (2013) dalam Jurnal yang berjudul "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis pengaruh label halal pada penelitian tersebut menjadi persamaan dan acuan dalam penelitian ini. Sementara itu, perbedaan terletak pada objek halal yang diteliti, jika pada penelitian objek itu yang diteliti adalah label halal terhadap produk makanan sedangkan objek penelitian ini berfokus pasa persepsi label halal pada produk kosmetik Wardah.

Maya Anggraeni (2016) dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image) dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Produk". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi label halal, brand image dan word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk. Dan besarnya pengaruh persepsi label halal, brand image dan word of mouth mampu menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 58,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini 41,1%.

Kemudian Cahyati (2016) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak *White Coffe* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahawa Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa Pencantuman Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Luwak White Coffe pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

Nia Fannia Fatah (2016) dengan judul "Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Mutia Safrida (2008) dengan judul skripsi "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Mie Instan Indomie Terhadap Minat Beli". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara labelisasi halal produk mie instan terhadap minat beli ibu rumah tangga di Kelurahan Tembung Kecamatan Medan Tembung Kota Medan.

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil-hasil dari penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Data	asil Penelitian
4 m 1771 1 004 177 1 1 1 1 1 1 1 1	
"Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie". "Ulisan,kombi nasi dan penempelan Variabel X2: Harga. Indikator; Terjangkau,m emiliki daya saing, sesuai dengan kualitas. Variabel Y: Keputusan Pembelian Pembelian "X1:Lebelisasi Halal Indikator; Kuesioner halal pada produk mempu hubung parsial signifii dengan kualitas. Variabel Y: Keputusan Pembelian "Expression of the pada produk ditunju tingkat dengan kualitas. Variabel Y: Keputusan Pembelian "Expression of the pada produk ditunju tingkat dengan kualitas. Variabel Y: Keputusan Pembelian "Expression of the pada pada produk mempu noduk ditunju tingkat dengan kualitas. Variabel Y: Keputusan Pembelian	yang terdapat kemasan indomie punyai ngan dan secara al berpengaruh fikan terhadap tusan pembelian uk indomie, jukkan dengan at signifikan l < 0.05, ngkan harga produk indomie terjangkau dan gam sesuai an jenis produk punyaihubunga n secara parsial engaruh fikan dapkeputusan pelian produk jukkan dengan

Lanjutan Tabel 2.1

Lanjut	an Tabel 2.1			
2	Yasnita. 2015. "Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli KosmetikPerawatan dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang".	Label Halal Variabel Y: Minat Beli	Metode Deskriptif Kuantitatif	Tidak terdapat hubungan yang signifikan namun memiliki hubungan yang positif antara label halal terhadap minat beli. Hasil analisis menunjukkanbahwa Label Halal berada pada persentase 55% dengan kategori rendah, dan Minat Beli diperolehpersentase sebesar 81% dengan kategori tinggi.
3	Eri Agustian H dan Sujana. 2013. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello)"	Labelisasi Halal Variabel Y: Keputusan	Metode Kuantitatif, Kuesioner, Wawancara	Adanya hubungan yang kuat dan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Maya Anggraeni. 2016. "Pengaruh Persepsi	Persepsi Label Halal Variabel X2: Citra Merek	Metode Kuantitatif, Kuesioner	Persepsi label halal, brand image dan word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk. Dan besarnya pengaruh persepsi label halal, brand image dan word of mouth mampu menjelaskan variabel minat beli.

Lanjutan Tabel 3.2

	all 1 abel 3.2		7	
5	Rikka Cahyati; dkk. 2016. "Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda".	Pencantuman Label Halal	Metode Kuantitatif, Observasi, Kuesioner	Pencantuman Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Luwak White Coffe pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
6	Nia Fannia Fatah. 2016. "Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang".	Label Halal Variabel Y: Keputusan	Metode Kuatitatif, Survey, Dokumenta si, Kuesioner	Label halal memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.528 dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 serta tabel label halal berpengaruh sebesar 27.9% terhadap keputusanpembelia nproduk kosmetik wardah.
7	Mutia Safrida. 2008. "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Mie Instan Indomie Terhadap Minat Beli(Studi KorelasionalPada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Tembung Kecamatan Medan Tembung Kota Medan".	Labelisasi Halal Produk Mie Instan	Metode Kuantitatif, Observaasi, Survey	Terdapat hubungan antara labelisasi halal produk mie instan terhadap minat beliibu rumah tangga di Kelurahan Tembung Kecamatan Medan Tembung Kota Medan.

15

Lanjutan Tabel 3.2

8	Indana Zulfa. 2017.	Variabel	X:	Metode	Persepsi label halal
	"Pengaruh Persepsi	Persepsi		kuantitatif,	mempunyai
	Label Halal Terhadap			kuesioner	pengaruh langsung
	Minat Beli dan	Variabel	Z:	dan	terhadap keputusan
	Keputusan Pembelian	Minat Beli		dokumenta	pembelian. Adanya
	pada Produk Wardah			si	pengaruh tidak
	Cosmetic (Studi pada	Variabel Y:			langsung persepsi
	Mahasiswi Fakultas	Keputusan			label halal terhadap
	Ekonomi UIN Maulana	Pembelian			keputusan
	Malik Ibrahim Malang	100		// /	pembelian melalui
	Angkatan 2014)".	CLAAL		vy,	minat beli. Dan
		VITLIA		~ M/	minat beli
	The Plan			3 / 1/C	memediasi persepsi
		A A A			label halal terhadap
				7	keputusan
	T V	0.16			pembelian produk
	Data Primar Dialah 2017			4 . 7	Wardah cosmetic.

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori Persepsi

Persepsi menururt Sunarto dalam Aris (2011) adalah proses dimana individu diekspose untuk menerima informasi, memperhatikan, dan memahaminya. Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh proses penerimaan citra (image) dari produk tersebut pada waktu konsumen pertama kali melihat ataupun pertama kali mengetahui produk tersebut. Persepsi tidak akan timbul begitu saja sebelum menjadi persepsi yang dapat mempengaruhi psikologis konsumen, informasi yang diterima konsumen harus mendapatkan perhatian, pemahaman dan ingatan dari konsumen. Perhatian berhubungan dengan sejauh mana usaha dicurahkan untuk melakukan aktivitas pemprosesan stimulus. Karena kemampuan memproses stimulus itu terbatas, maka tidak semua stimulus diproses. Perlu juga dikaji bahasan tentang selektivitas yang selanjutnya berakibat

pada persepsi yang terbentuk dibenak konsumen.

Menurut Simamora (2002:102) secara formal, persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga dan lain-lain. Stimuli tersebut bisa diterima oleh pancaindra, seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2002:69) mengutip pendapat William Mc Guire yang menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi (*the information-processing model*), yaitu sebagai berikut:

1. Pemaparan

Pemaparan adalah kegiatan yang dilakukan oleh para pemasar untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen. Stimulus adalah input apapun yang datang dari pemasar yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media. Stimulus ini akan dirasakan oleh satu atau leboh panca indera konsumen.

2. Perhatian

Tidak semua stimulus yang dipaparkan dan diterima konsumen akan memperoleh perhatian dan berlanjut dengan pengolahan stimulus tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki keterbatasan sumber daya kognitif untuk mengolah semua informasi yang diterimanya.

3. Pemahaman

Pemahaman adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus.

4. Penerimaan

Inilah yang disebut sebagai persepsi konsumen terhadap objek tersebut atau citra (*image*) produk. Persepsi konsumen tersebut merupakan *output* dari penerimaan konsumen terhadap stimulus.

5. Retensi

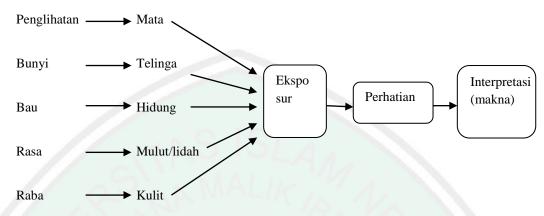
Retensi adalah proses memindahkan informasi ke memori jangka panjang (*long-term memory*). Informasi yang disimpan adalah interpretasi konsumen terhadap stimulus yang diterimanya.

Terbentuknya persepsi dimulai dengan pengamatan yang melalui proses hubungan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan, dan menerima sesuatu hal yang kemudian seseorang menseleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang berarti.

Stanton dalam Setiadi (2010:88) menyebutkan persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang diterima melalui lima indra. Stimuli merupakan setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.

18

Gambar 2.1 Proses Perseptual



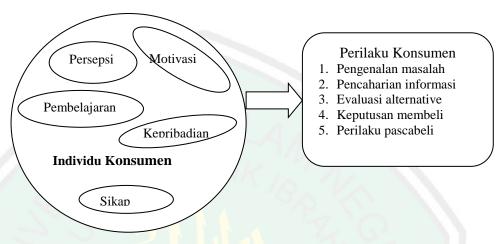
Sumber: Solomon (1999)

Menurut gambar diatas, input sensorik yang diterima manusia merupakan data mentah yang kemudian diolah/di interpretasikan manjadi sebuah persepsi.Dapat disimpulkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:68-69). Faktor-faktor itu adalah:

- 1. Faktor Internal yang meliputi;
 - a. Pengalaman
 - b. Kebutuhan saat itu
 - c. Nilai-nilai yang dianutnya
 - d. Ekspektasi/pemgharapannya
- 2. Faktor Eksternal yang meliputi;
 - a. Tampakan produk
 - b. Sifat-sifat stimulus
 - c. Situasi lingkungan

SENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALAN(

Gambar 2.2 Faktor Internal Individu yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Mulyadi Nitisusastro (2012)

Jadi, reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya tehadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor diatas. Pada waktu seseorang ingin sekali membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespons persepsinya tentang produk itu dan bukan produk itu sendiri. Pemasar harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas yang subyektif dan bukan pada realitas yang obyektif yang harus dengan sungguh-sungguh memperhatikan pandangan konsumennya terhadap produk/merek tersebut, meskipun pandangan tersebut tidak masuk akal sekalipun.

2.2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

1. Perhatian yang Selektif

Individu menerima banyak sekali stimulus dari lingkungannya, tetapi individu tidak harus menanggapi semua stimulus yang diterimanya. Untuk itu, individu memutuskan perhatiannya pada stimulus tertentu saja.

20

2. Ciri-ciri Stimulus

Stimulus yang bergerak akan lebih menarik perhatian dari stimulus yang diam. Demikianjuga stimulus yang paling besar diantara stimulus yang kecil yang kontras dengan latar belakangnya dan dengan intensitas rangsangannya yang paling kuat.

3. Nilai dan Kebutuhan Individu

Setiap orang mempunyai pola dan cita rasa yang berbeda dalammengamati sesuatu.Dalam suatu penelitian menunjukkan bahwa anak-anak dari golongan ekonomi rendah melihat uang koin lebih besar daripada anak-anak dari golongan ekonomi tinggi.

4. Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman masa lalu sangat mempengaruhi seseorang dalam mempersepsi dunianya. Misalnya, komputer sudah menjadi barang yang biasa bagi kita, tetapi belum tentu bagi orang yang berada dipulau yang sangat terpencil atau orang yang berada di pedalaman.

Sedangkan dalam Islam Persepsi sendiri adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalifahan dengan berbagai macam keistimewaan yang slah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks lagi dibandingkan dengan makhluk Allah yang lainnya. Dalam bahasa Al-Qur'an beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan yang terdapat di dalam Al-Qur'an Surah Al-Mukminun ayat 12-24 dengan membahasn proses penciptaan manusia dilengkapi

dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan. Dalam ayat ini tidak disebutkan mata dan telinga, tetapi sebuah fungsi.Kedua fungsi ini merupakan fungsi vital bagi manusia dan disebutkan selalu dalam keadaan bersamaan.

Proses persepsi didahului dengan proses penerimaanstimulus pada reseptor, yaitu indera. Fungsi indera manusia sendiri tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, akan tetapi ia akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Sehingga ia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh eksternal yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang akhirnya membentuk persepsi dan pengetahuannya terhadap alam (Najati, 2001:135).

Alat indera yang dimiliki oleh manusia berjumlah lima macam yang bisa disebut dengan panca indera. Panca indera merupakan suatu alat yang berperan penting dalam melakukan pesepsi, karena dengan panca indera inilah individu dapat memahami informasi menjadi sesuatu yang bemakna.

Didalam Al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang maknanyaberkaitan dengan panca indera yang dimiliki oleh manusia.

Hal ini juga terdapat pada Surah An-Nahl ayat 16:78 yang berbunyi:

وَٱللَّهُ أَخۡرَجَكُم مِّنَ بُطُونِ أُمَّهَٰتِكُمۡ لَا تَعۡلَمُونَ شَيَّا وَجَعَلَ لَكُمُ اللَّهُمُ عَ وَٱلْأَفْوِدَةَ لَعَلَّكُمۡ تَشۡكُرُونَ ۚ

Artinya "Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam Keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur".

Maksud dari ayat diatas adalah *Harfiah* "jantung" yang dianggap pusat segala rasa cinta kasih, hati nurani, dan dalam ungkapan bahasa Arab termasuk juga kecerdasan, intelek. Oleh karena itu, kita harus bersyukur kepada Allah, bukan kepada dewa-dewa, kekuasaan atau kekuatan-kekuatan khayal" (Ali, 2009:667).

2.2.2 Teori Label

Menurut Miru (2007) label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposiwcsi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Menurut Sandi, Marsudi, dan Rahmawanto (2011) keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari melakukan pengkonsumsian pangan yang tidak halal (haram).

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh, oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut dapat dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahanbahan najis, seperti turunan dari hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta (Utami, 2013:20).

Label kemasan adalah tulisan, tag, gambar atau pengertian lain yang tertulis, dicetak, distensile, diukir, dihias atau dicantumkan dengan cara apapun, pemberi kesan yang terdapat pada suatu wadah atau pengemas (Wijaya,2001). Ada juga definisi lain yang menyatakan bahwa pemberian kesan yang melekat pada suatu produk atau termasuk di dalamnya menjadi bagian dari atau menemani setiap makanan termasuk dalam kriteria sebagai label produk.

Menurut Tjiptono (2001) secara garis besar tersapat tiga macam label, yaitu:

- Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2. *Descriptive* Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3. *Grade* Label, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Menurut Kotler (2003) Label mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

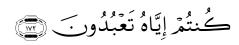
- 1. *Identifies*, yakni lebel dapat mengenalkan mengenai produk.
- 2. *Grade* (nilai), yakni label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.
- 3. *Diskribe* (memberikan keterangan), yakni label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat, kapan produk itu dibuat, apa saja komposisi yang terkandung di dalamnya dan bagaimana cara penggunaan produk itu secara aman.

Promote (mempromosikan), yakni label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

2.2.3 Teori Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya, atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Sedangkan Halal Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi oleh umat islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam".

Kemudian maksud dari makanan yang Halalan Thayyiban adalah makanan atau sesuatu yang boleh untuk dikonsumsi secara syari'at dan baik bagi tubuh scara kesehatan (medis). Allah juga telah menjelaskan didalam firman-Nya, yakni pada Surah Al-Baqarah Ayat 2:172 yang berbunyi:



Aritnya "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah".

Dari firman Allah sudah jelas bahwa Allah memerintahkan kepada orangorang yang beriman agar makan dari hasil rezeki yang baik (halal) kepada kita dan jangan lupa untuk terus bersyukur kepada-Nya jika benar-benar hanya Dia yang kita sembah.Allah SWT juga menasehatkan kepada orang-orang Mukmin, agar memanfaatkan nikmat-nikmat-Nya dan agar tidak mengharamkan sesuatu tanpa dalil dan alasan. Dan bersyukur atas nikmat Allah merupalan salah satu bentuk ibadah (Ali, 2009:74).

Sesuatu yang dikatakan sudah halal paling tidak harus memenuhi 3 kriteria sebagai berikut:

1. Halal Zatnya

Halal zatnya adalah sesuatu yang pada dasarnya memang halal untuk dikonsumsi, karena tidak ada dalil yang melarangnya. Akan tetapi dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah dan At-Tarmizi, Rasulullah SAW bersabda:

"Barang halal adalah apa yang dihalalkan Allah dalam kitanya.Dan barang haram adalah apa yang diharamkan Allah dalam kitbanya, dan sesuatu yang tidak dijelaskan maka barang itu termasuk yang dimaafkan oleh-Nya" (H.R Ibnu Majah No. 3358 dan At-Tarmizi No. 1648).

2. Halal Cara Perolehannya

Makanan/barang yang tadinya halal bisa berubah menjadi haram apabila perolehannya dengan cara yang tidak sah. Sebab itu, untuk memperoleh makanak/barang yang halal hendaknya kita menggunakan cara yang dibenarkanoleh syari'at islam. Diantaranya adalah dengan cara bertani,

berdagang, menjadi pekerja bangunan, atau menjual jasa dan lain sebagainnya. Allah SWT juga berfirman didalam kitab-Nya Surah An-Nisa' ayat 4:29 yang berbunyi:

Artinya "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Maksud dari ayat diatas akan saya uraikan tersendiri karena memang mengandung makna yang lebih dalam. Pertama, semua kekayaan yang kita pegang sebagai amanat, baik itu atas nama kita, atau kepunyaan masyarakat atau rakyat dibawah pengawasan kita, pemborosannya tidak dibenarkan. Kedua, terdapat isyarat yang mendorong kita agar dalam mengembangkan harta ditempuh dengan cara perdagangan (lintas perniagan).

Ketiga, kita di ingatkan bahwa keborosan dapat menghancurkan kita sendiri. Tetapi disini terdapat makna yang lebih bersifat umum: kita harus berhatihati terhadap hidup kita dan hidup orang lain. Tidak boleh kita memperlakukan kekerasan. Keempat, sikap kekerasan terhadap saudara-saudara kita sendiri itu

sungguh tidak pantas, mengingat Allah mencintai kita dan selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada semua makhluk-Nya (Ali, 2009:192).

3. Halal Cara Pengolahannya

Betapa banyak sesuatu yang halal yang bisa kita konsumsi, tetapi hal itu malah dapat nerubah menjadi haram apabila cara pengolahannya tidak sesuai dengan syari'at. Adapun ajaran yang menganjurkan agar kita mengkonsumsi makanan yang *thayiban* (yang disebut dalam kitab suci Al-Qur'an dan Hadist) adalah makanan yang baik, dalam artian bermanfaat dan tidak mengganggu kedalam kesehatan tubuh.Kriteria baik dapat dilihat dari seberapa banyak kandungan gizi dan vitamin yang ada dalam makanan itu masuk dalam kategori baik.

Sedangkan yang dimaksud tidak mengganggu kesehatan adalah berbagai jenis makanan yang antara lain tidak menjijikkan, tidak membusuk (rusak), dan tidak mengakibatkan efek negative bagi kesehatan. Dalam hal ini juga sudah dijelaskan pada firman Allah yang berbunyi "....Dan (Allah) menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk...." (Djakfar, 2013:227-230).

Adapun menurut Burhanuddin (2011:140) yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang sudah memenuhi syarat kehalalan yang sesuai dengan syari'at Islam, yaitu:

- 1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
- 2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.

- 3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang telah disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
- 4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengelolaan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Apabila sudah pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya, maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur dalam syari'at Islam juga.
- 5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengundang *khamar*.

Produk kosmetik memang bukan produk yang dikonsumsi dengan cara dimasukkan ke dalam tubuh, akan tetapi digunakan pada lapisan bagian luar kulit kita saja. Oleh karena itu, kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najisnya.Produk kosmetik dikatakan haram apabila mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari organ tubuh manusia, misalnya *placenta* (Utami, 2013:20).

Halal berasal dari bahasa arab, yakni كالمائة yang berarti segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam. Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam, menurut jenis makanan dan cara memperolehnya. Pasangan halal adalah thayyib yang berarti 'baik'.Suatu makanan dan minuman tidak hanya halal, tetapi harus thayyib; apakah layak dikonsumsi atau tidak, atau bermanfaatkah bagi kesehatan.Lawan halal adalah haram.

Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata, saya

mendengar Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak.Maka siapa yang takut terhadap syubhat berarti dia telah menyelamatkan agamanya dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan.

Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh; ketahuilah bahwa dia adalah hati ".(Riwayat Bukhari dan Muslim).

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Seperti yang telah terkandung di dalam firman Allah SWT Surah Al-Ma'idah ayat 5:88 yang berbunyi:



Artinya "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa kita boleh menikmati segala kesenangan yang baik dan halal, tetapi bila sudah berlebihan, itu suatu kebodohan. Tidak baik hidup menahan diri atau zuhud (meningalkan kesenangan dunia) meskipun sikap rendah hati dan tidak mementingkan diri-sendiri yang mungkin menyertai kehidupan zzuhud itu punya nilai tersendiri pula (Ali, 2009:271).

Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkahlangkah syaitan yang selalu menggoda manusia untuk mengikuti jalanya (Qardhawi, 1993).

Labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata "HALAL" pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan PON. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh badan PON didasarkan rekomendasi dari MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM-MUI (Sujana, 2013:171).

Label halal pada produk, dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut telah lulus uji kehalalan oleh lembaga yangberwenang melakukan pengujian kehalalan tersebut. lembaga yang berwenang melakukan uji kehalalan produk makanan dan minuman disini adalah LPPOM MUI yakni Lembaga Pengkajian dan Pengawasan Obat dan Makanan

Majelis Ulama Indonesia. Berikut ini adalah label halal resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Gambar 2.3 Label Halal Resmi Majelis Ulama Indonesia



Sumber: www.halalmui.org

Islam adalah agama universal yang dpat dipahami sebagai sebuah pandangan hidup, aturan tentang ritual (ibadah), dan muamalah yang brfungsi untuk mebimbing manusia agar bisa hidup dengan layak, hidup bahagia dengan ridha Allah SWT baik didunia maupun di akhirat (Djakfar, 2013:231). Dalam Al-Qur'an aturan halal dan haram yang berkaitan dengan kontrak komersial (bisnis), diatur secara umum dalam firman Allah SWT yang artinya "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu".

Menurut peraturan pemerintah pasal 10 Nomor 69, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan Halal pada Label (Utami, 2013:21).

Sebelum produsen memberikan label halal pada kemasan produk makanannya, maka harus mendapatkan sertifikat halal dalu dari lembaga yang berwenang dan hingga saat ini satu-satunya lembaga yang diakui oleh negara dan berwenang mengeluarkan sertifikat halal bagi produk makanan yang memenuhi persyaratan adalah LPPOM-MUI, yang sebelumnya melakukan audit produk secara menyeluruh dan hasilnya di sosialisasikan melalui fatwanya. Adapun fatwa produk halal adalah fatwa yang ditetapkan oleh Komisi Fatwa MUI mengenai produk makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya (Pembinaan Pangan Halal Dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama, 2003).

Menurut Utami (2013) Label Halal diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk suatu pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb) yang dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.2.3.1 Tujuan Labelisasi dan Sertifikasi Halal

Ada beberapa tujuan yang perlu dicapai dengan diberlakukannya labelisasi dan sertifikasi halal dalam dunia industri dewasa ini, yaitu:

1. Jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 200 juta jiwa dan sekitar 87% beragama Islam merupakan potensi pasar yang snagat besar bagi produk-produk halal. Apabila produk dalam negeri belum mampu menerapkan system produksi halal, maka akan dimanfaatkan oleh produk Negara lain yang telah menerapkan system produksi halal. Berikut jumlah data penduduk Indonesia berdasarkan agamnya:

Tabel 2.2 Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah/Total	Persentase	
1.	Islam	182.083.594	87%	
2.	Protestan	12.964.795	6%	
3.	Katholik	6.941.884	4%	
4.	Hindu	4.586.754	2%	
5.	Budha	2.242.833	1%	
Total		208.819.860	100 %	

Sumber: Sumarwan, Ujang. (2011:200)

Pada saat ini, konsumen Muslim dibeberapa daerah berkecenderungan tertarik pada produk dari luar negeri karena sudah diproduksi dengan menggunakan label dan sertifikasi halal yang terakreditasi dengan baik dan dapat dipertanggung jawabkan.

2. Karena belum mensyaratkannya system produksi halal didalam negeri, maka produk impor seperti makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika serta produk halal lainnya akan menjadi ancaman bagi daya saing produk dalam negeri, baik dipasar lokal, nasional maupun pasar bebas. Saat ini produksi halal dari Singapura dan Malaysia telah masuk ke sebagian kawasan Indonesia Barat, Tengah, dan Timur dan apabila tidak segera diatasi akan dapat mematikan pasar produksi dalam negeri.

- Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi dan menggunakan produk halal merupakan tantangan yang harus direspon oleh Pemerintah dan pelaku usaha Indonesia.
- 4. Disamping itu, dengan mulai diberlakukannya era persaingan bebas seperti AFTA pada tahun 2003 dan telah di cantumkannya WHO dan WTO, maka produk-produk nasional hanya meningkatkan daya saingnya pada pasar dalam negeri maupun luar negeri (Internasional). Saat ini Negara-negara produsen seperti Australia, New Zealand, Thailand, China dan Amerika telah menerapkan standar system produksi halal dalam setiap produksinya.
- 5. Dari sekitar 1,5 juta produsen makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika kurang lebih dari 1.000 yang menggunakan label dan sertifikasi halal. Hal tersebut disebabkan karena belum siapnya Pemerintah dalam menyediakan fasilitas yang sesuai dengan tuntutan pasar.

Gambar 2.4 Label Halal Tanpa Nama Lembaga yang Menjaminnya



Sumber: Diambil dari berbagai sumber

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa tujuan pemberlakuan labelisasi dan sertifikasi halal bertujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (masyarakat konsumen) secara universal. Apabila tuntutan itu bisa terpenuhi secara ekonomi, para pebisnis (industriawan) Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dalam segala produk yang dibutuhkan, selain juga bisa melakukan

persaingan didunia perdagangan Internasional. Tujuan lain yang sangat mendasar adalah untuk melindungi aqidah konsumen. Artinya, dengan memperlakukan labelisasi dan sertifikasi halal, para konsumen Muslim merasa tidak akan ragu lagi dalam mengkonsumsi sebuah produk yang dibutuhkan, baik dalam bentuk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika maupun barang produksi lainnya (Djakfar, 2013:238-240).

Sebelum mencantumkan label halal pada suatu produk, produsen harus mengajukan sertifikat halal bagi produknya, dalam mengajukan sertifikat halal, produsen terlebih dahulu disyaratkan untuk mempersiapkan sistem jaminan halal seperti yang diuraikan dibawah ini (Departemen Agama RI, 2003:7):

- 1. Sistem jaminan halal (*Halal Assurance System*) harus di dokumentasikan secara jelas dan rinci serta merupakan bagian dari kebijakan manajemen perusahaan.
- 2. Dalam pelaksanaannya, sistem jaminan halal ini di uraikan dalam bentuk panduan halal (Halal Manual) yang memberikan uraian system manajemen halal yang dijalankan pleh produsen, serta berfungsi sebagai rujukan tetap dalam melaksanakan dan memelihara kehalalan produk tersebut.
- Produsen menjabarkan panduan halal secara teknis dalam bentuk Prosedur
 Baku Pelaksana (Standard Operating Prosedure) untuk mengawasi setiap
 proses yang kritis agar kehalalan produknya terjamin.
- 4. Baik panduan halal maupun prosedur baku pelaksanaan yang disiapkan harus di sosialisasikan dan di uji coba di lingkungan produsen, sehingga seluruh

- jajaran manajemen dari tingkat direksi sampa karyawan memahami betul bagaimana memproduksi produk halal dan baik.
- 5. Sistem jaminan halal dan pelaksanaannya dimonitor dan di evaluasi melalui sistem audit halal internal yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 6. Koordinasi pelaksanaan sistem jaminan halal dilakukan oleh tim auditor halal internal yang mewakili seluruh bagian yang terkait dengan produksi halal yang ditetapkan oleh perusahaan. Koordinator Tim Auditor Halal Internal harus beragama Islam.
- 7. Penjelasan rinci tentang sistem jaminan halal merujuk kepada buku panduan penyusunan sistem jaminan halal, yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI.

Menurut Djakfar (2013:241) Tugas pokok dan fungsi pembinaan prouk halal Direktorat Urusan Agama Islam ialah merumuskan bimbingan dan penyuluhan atau pengawasan di bidang makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika berdasarkan kebijakan teknis yang ditetapkan oleh Direktur Jenderal. Sedangkan fungsinya adalah sebagai berikut:

- 1. Memimpin pelaksanaan tugas dan fungsi pembinaan produk halal.
- 2. Menyiapkan bahan bimbingan dan penyuluhan atau pengawasan terhadap beberapa produk.
- Mengadakan pelayanan, verifikasi, sertifikasi dan keterangan halal bagi beberapa produk.
- Melakukan koordinasi dan kerjasama dengan sector yang terkait dengan produksi halal.
- 5. Mengendalikan perlindungan dan pembinaan produksi halal.

Di dalam UU No.7 tahun 1996 beberapa pasal berkaitan dengan masalah kehalalan produk pangan, yaitu dalam bab label dan iklan pangan pasal 30,34 yang berbunyi:

Pasal 30

- Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan yang dikemas untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label halal pada. Didalam, dan/atau dikemasan pangan.
- 2. Label, sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat sekurang-kurangnya keterangan mengenai:
 - a) Nama produk
 - b) Daftar bahan yang digunakan
 - c) Berat bersih atau isi bersih
 - d) Nama dan alamat pihak yang memproduksi
 - e) Keterangan tentang halal
 - f) Tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa

Pasal 34

"Setiap orang yang menyatakan dalam label atau iklan bahwa pangan yang diperdagangkan adalah sesuai dengan persyaratan agama atau kepercayaan tertentu, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan berdasarkan persyaratanagama atau kepercayaan tersebut.Dalam ketentuan ini, benar tidaknya suatu pernyataan halal dalam label atau iklan pangan tidak hanya dapat dibuktikan

dari segi bahan baku pangan yang digunakan, bahan tambahan pangan, bahkan juga mencakup pula proses pembuatannya" (Djakfar, 2013:253).

2.2.4 Teori Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Rizky, 2014).

Menurut Keller (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Sedangkan menurut Swasta (2009), minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Pada minat dimana konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan untuk menghimpun informasi itu kuat dapat kita bedakan menjadi dua tingkatan, yaitu konsumen yang mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja dan keadaan demikian disebut perhatian yang meningkat.

Menurut Yudrik Jahja (2011:63) Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- 2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- 3. Minat erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi oleh motivasi itu sendiri.
- 4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode. Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:
 - a) Kebutuhan fisik, social dan egoitis.
 - b) Pengalaman.

Ali Hasan, (2013:173) menyatakan bahwa minat itu digambarkan dengan situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut Minat beli ini juga berarti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu yang dibutuhkan pada saat tertentu juga.

Ada 5 aspek yang terdapat dalam minat beli menurut Lucas dan Britt (2011:15), yakni sebagai berikut:

- Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa.
- Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul yang namanya rasa ketertarikan pada diri konsumen itu.

- 3. Keinginan, berlanjut pada perasaan ingin memiliki pada produk tersebut.
- 4. Keyakinan, setelah adanya rasa keinginan maka rasa keyakinanpun juga akan timbul pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- 5. Tindakan, dalam hal ini merupakan bagian terakhir pada aspek-aspek minat beli yang akan terjadi pada konsumen untuk mengetahui dan tertarik akan produk yang telah ditawarkan.

Berikut ini adalah indikator-indikator terhadap minat beli yang dapat di identifikasikan menurut Augusty (2006:129):

- 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli dalam Islam adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Sehingga minat beli mempunyai arti hadist sebagai berikut: "Sesungguhnya semua perbuatan diawali dengan niat".

Maksud dari hadist diatas adalah jika suatu pebuatan itu memanglah harus

41

dimulai dengan niat karena Allah atau untuk mengikuti sunnah Rasulullah untuk mendapatkan pahala. Misalnya, ketika kita akan melakukan puasa senin dan kamis guna untuk mengikuti sunnah dari Rasulullah maka kita akan mendapatkan pahala. Sebaliknya jika kita berpuasa senin dan kamis untuk hal lain yang melanggar ketentuan syari'at Islam maka itu bisa menjadi dosa.

2.2.5 Teori Keputusan Pembelian

Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melaksanakan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003). Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana tindakan manusia dalam memenuhi barang konsumsinya.

Mowen dan Minor dalam Umar (2003:11) menyebutkan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses

pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Konsumen menjadi titik ataupun pihak yang menjadi obyek dari pemasaran.

Perilaku konsumen mengacu pada bagaimana implikasi terhadap langkahlangkah strategi pemasaran. Mendalami tentang bagaimana perilaku konsumen, bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil (Sutisna, 2002:5). Model perilaku konsumen menghubungkan pembeli baik dengan pengaruh individu maupun lingkungan.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan inividu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Proses ini merupakan penyeleseian masalah dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan hasil dari proses yang panjang. Untuk sampai pada keputusan pembelian, konsumen melewati beberapa tahap pembelian seperti yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999:164). Terdapat lima tahap yang harus dilalui dalam melakukan pembelian suatu produk, yaitu:

 Proses dimulai pada saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

<u>CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG</u>

- 2. Pencarian Informasi.
- 3. Evaluasi Alternatif.
- 4. Keputusan Pembelian.
- 5. Perilaku Purna Pembelian.

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsenya, karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang didinginkanya. Namun demikian, jika konsumen terus-menerus kesulitan mencari produk yang diinginkanya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek yang lain. Sementara itu, perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli sebuah produk hanya karena kebiasaan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius (Sutisna, 2003).

2.2.5.1 Tipe-tipe Perilaku Keputusan Membeli

Berikut ini adalah tipe-tipe perilaku membeli menurut Kotler dan Amstrong, 2001:219 berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek.

1. Perilaku Membeli yang Kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (Complex Buying Behavior) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (Dissonance-reducing Buying Behavior) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian

44

yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihay sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.

3. Perilaku Membeli Karena Kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek.

4. Perilaku Membeli yang Mencari Variasi

Pelanggan mejalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*Variety-seeking Buying Behavior*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

2.2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya (Kotler, 1997), sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah

45

tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (conditional).Subbudaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi nasionalis, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (konsumen). Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas social konsumen.

2. Faktor Sosial

Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja.Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi.Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkunganya. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan disekitarnya (Kotler, 2002).

Usia sangat memengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak- anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya. Gaya Hidup Orang- orang yang berasal dari sub kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

Kepribadian tiap orang yang berbeda memengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang

47

menghasilkan tanggapan- tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merk.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan.Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut, meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbedabeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Gambar 2.5
Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan
Pembelian

Faktor Budaya

Budaya dan nilai, Sub budaya, Kelas sosial

Sosial Faktor

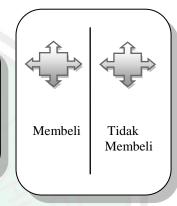
Kelompok acuan, Pemimpin opini.Keluarga

Faktor Individual

Tahap siklus hidup usaha dan keluarga,Kepribadian, konsep diri dan gaya

Faktor Psikologi

Persepsi,Motivasi, Pembelajaran,Kepercaya an dalam sikap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Lamb dkk (2001:202)

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinyaa, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku pasca pembelian Faktor budaya yang termasuk di dalamnya adalah budaya dan nilai, sub-budaya dan kelas social, secara luas mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

2.2.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukanlah sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora, 2004:15 terdapat 5 peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- 1. Pemrakarsa (intiator), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2. Pemberi pengaruh (influencer), orang yang pandangan/nasihatnya member bobot dalam keputusan akhir.
- 3. Pengambil keputusan (decider), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apakah yang dibeli,kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4. Pembeli (buyer), orang yang akan melakukan pembelian nyata.
- 5. Pemakai (user), orang yang mengkonsumsi atau yang menggunakan produk atau jasa.

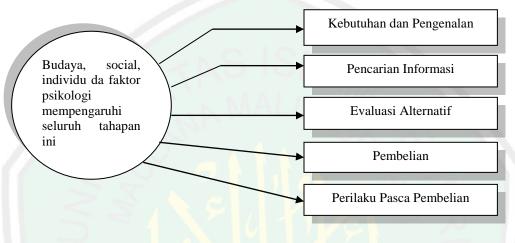
Hal ini juga terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 5:100 yang berbunyi:

Artinya: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.

Ayat ini menjelaskan bahwa orang sering membuat penilaian dari segi jumlah, bukan mutu.Mereka terpesona oleh jumlah yang banyak. Hati mereka mudah dikuasai oleh apa yang mereka lihat disekitar mereka sendiri. Namun orang yang mengerti dan dapat membedakan akan menilai lain. Diapun tahu bahwa baik dan buruk itu tak dapat dicampuradukkan, dan dengan hati-hati ia akan memilih mana yang terbaik, meskipun mungkin yang tersulit, dan

menghindari yang buruk, meskipun pada setiap langkah membahayakan (Ali, 2009:275)

Gambar 2.6 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Lamb dkk (2001:189)

Proses pengambilan keputusan pembelian sangatlah bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Menurut Hawkins et al (1992) dan Engel et al (1990) dan Fandy Tjiptono membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis, yaitu:

1. Pengambilan Keputusan yang Luas (Extended decision making)

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Evaluasi produk atau mereka akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau

untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

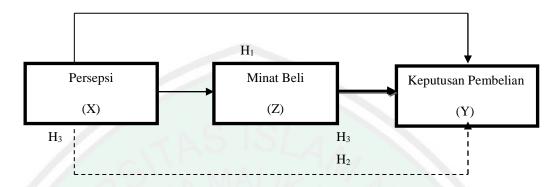
- 2. Pengambilan Keputusan yang Terbatas (*Limited Decision Making*)
 - Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Hal ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.
- 3. Pengambilan Keputusan yang Bersifat Kebiasaan (*Habitual Decision Making*) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit. Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus/tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain adalah, sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut, bedak, parfum dan lain sebagainya.

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuatkan suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam pengambilan data dilapangan sehingga akan diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi persepsi label halal terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual teoritis seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.7 Model Hipotesis



Sumber: Hasil Olah Data 2017

Keterangan :

: Koefisien variabel persepsi label halal (X) berpengaruh langsungterhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah *cosmetic*.

---→ : Koefisien variabel persepsi label halal (X) berpengaruh tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y)melalui variabel minat beli (Z) pada produk Wardah cosmetic.

: Koefisien variabel minat beli (Z) sebagai pemediasi variabel persepsi label halal (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah *cosmetic*.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- Persepsi label halal berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Wardah cosmetic pada mahasiswi fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014.
- 2. Persepsi label halal berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Wardah *cosmetic* pada mahasiswi fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014.
- Minat beli sebagai pemediasi persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah cosmetic pada mahasiswi fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2014 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Metode ini disebut dengan kuantitatif Karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2011:7). Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah membuat deskripsi objektif tentang fenomena terbatas dan menentukan apakah fenomena dapat dikontrol melalui beberapa intervensi dan juga menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol hubungan, pengaruh, sebab akibat (kausal) fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik (Asnawi dan Masyhuri, 2011:21). Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel persepsi lebel halal (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), pengaruh tidak langsung dari variabel minat beli (Z), dan untuk mengetahui variabel minat beli (Z) sebagai variabel mediasi persepsi label halal (X) terhadap variabel minat beli (Z) sebagai variabel mediasi

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi UIN Maulana MalikIbrahim Malang yang berada di Jl. Gajayana No.50 Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut kamus riset karangan Drs. Komaruddin, yang dimaksud dengan

55

populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel., dapat berupa orang, barang, binatang, hal atau peristiwa (Mardalis, 1999:53). Sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 sebanyak 282 orang di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berada di Jl. Gajayana No.50 Malang. Berikut jumlah data Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014:

Tabel 3.1
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang Angkatan 2014

No	Jurusan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Manajemen	101	99	200
2.	Akuntansi	55	96	151
3.	Perbankan Syari'ah (D3)	5	25	30
4.	Perbankan Syari'ah (S1)	43	62	105
Jumlah		204	282	486

Sumber: Biro Administrasi Akademik UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono, 2011:81).

Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus proporsi *Slovin* (Husein Umar 108:2008).

$$n = \frac{N}{1 + N(\epsilon)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

n = Ukuran populasi

56

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilansampel yang masih dapat ditolerir (0,10)

Berikut jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{282}{1 + 282 (0,10)^2}$$

$$n = 73,821$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka selanjutnya sampel minimum yang berjumlah 73,821 yang dibulatkan menjadi 74 orang pengguna produk Wardah *cosmetic* sebagai sampel dalam penelitian ini, dan kuesioner akan disebarkan sebanyak 74 orang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan accidental samplingdan purposive sampling. Menurut Sugiono (2012:122) sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan accidental sampling menurut Sugiono (2004:77) adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber data dan kriteria utamanya adalah responden tersebut merupakan konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Wardah cosmetic.

3.5 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari responden, dimana responden akan memberikan respon baik berupa verbalmaupun tertulis sebagai tanggapan atas pertanyaan dan kuesioner yang diajukan. Adapun data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner (Asnawi dan Masyhuri, 2011:153). Kuesioner atau angket sendiri merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk memberikan respon yang sesuai dengan permintaan pengguna (Widyoko, 2012:33).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan atau pihak lain), karena data ini sudah tersedia, seperti di Badan Pusat Statistik (BPS), dan dinas atau instansi lainnya yang terkait (Indarto dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011:156).Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku, majalah, jurnal dan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematik dalam memperoleh data.Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu kuesioner/angket dan dokumentasi.

3.6.1 Instrument Penelitian

1. Kuesioner/angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2011:142). Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:162) juga menyatakan sebuah kuesioner, bentuk wawancara atau instrument pengukuran merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapat informasi dari responden selengkap mungkin.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dalam melakukan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi (Asnawi dan Masyhuri, 2011:163)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel atau indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain.Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah persepsi label halal (X).

2. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (mediasi) dari hubungan variabel penjelas ke variabel berpengaruh.Sedangkan variabel intervening pada penelitian ini adalah Minat Beli (Z).

3. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat dalah variabel yang diduga sebagai akibat atau pengaruh dari variabel yang mendahuluinya.Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).Keputusan pembelian ini merupakan tujuan akhir dilakukannya suatu keputusan sebelum konsumen berminat untuk membeli setelah mengetahui persepsi dari label halal.

Berikut adalah tabel definisi operasional variabel dari ketiga variabel pada penelitian ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Subvariabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi	Perhatian	Memperhatikan label	a. Melihat label halal
(X)	(X1)	halal sebelum membeli	b. Mempelajari label
		produk Wardah <i>cosmetic</i> .	halal
			c. Mengamati label
			halal
			d. Mencermati label
			halal
	Pemahaman	Pengetahuan tentang	a. Pengetahuan
	(X2)	produk yang berlabel	tentang produk
		halal dan yang tidak	yang berlabel halal
		berlabel halal serta	b. Pengetahuan
		keyakinan atas kehalalan	tentang produk
		yang dijamin oleh label	yang tidakberlabel
		halal pada produk	halal
		Wardah <i>cosmetic</i> .	c. Keyakinan atas
			kehalalan yang di

Lanjutan Tabel 3.2

			jamin oleh adanya
			label halal
	Ingatan (X3)	Mengingat bentuk atau	a. Mengingat
		ciri-ciri label halal pada	bentuk/ciri-ciri
		produk Wardah cosmetic.	label halal
			b. Memperhatikan
			label halal
	_ N	S 181 1	c. Mengingat atribut
		W IVEA /	produk halal
Minat Beli	(4)	Respon positif tentang	a. Merespon/tertarik
(Z)		produk Wardah cosmetic	setelah
	·) D. D.	yang di simbolkan oleh	memperhatikan
	V (1)	label halal yang	label halal
		menempel pada	b. Merespon/tertarik
		produknya untuk	setelah memahami
		dipertimbangkan dalam	label halal
		pembelian produk	c. Merespon/tertarik
		Wardah <i>cosmetic</i> .	setelah mampu
		vvaraan cosmette.	mengingat label
			halal
Keputusan		Tindakan dalam	a. Memutuskan
Pembelian		melakukan transaksi	membeli
(Y)		pembelian yang	berdasarkan respon
(1)	7 -	disebabkan respon positif	positif label halal.
11	0 6		_
	7	tentang produk Wardah	b. Membayar produk berlabel halal
	40	Cosmetic yang berlabel halal.	
	905	naiai.	c. Menggunakan
	1/ [EDWINGT A	produk berlabel
		LKLID I.	halal

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Aminullah (2002), Skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk skala likert memiliki lima ketegori. Apabila dirangking, maka susunannya akan dimulaidari sangat tidak setuju (Strongly disagree) sampai kepada sangat setuju (Strong agree).Lima ketegori penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1-5.Dimana skala likert ini berisi pernyataan yang sistematis untuk menentukan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu (Ruslan, 2003:186-187).

Berikut ini kriteria-kriteria skor skala likert, antara lain:

Tabel 3.3 Skor Skala Likert

DIR	or orana Lineri
Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Ruslan (2003:187)

3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam pelaksanaan kegiatan penelitian diperlukan alat bantu berupa kuesioner, sebelum digunakan harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Untuk menunjukkan sejauh mana instrument penelitian yang dapat dipercaya, dilakukan dua pengujian, yaitu:

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (1991) dalam Supriyanto dan Maharani (2013) bahwa suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment (r hitung), dimana r hitung dapat dicapai dengan rumus:

62

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x\sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2 (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel/responden

x = Skor item X

y = Skor total item Xxy

xy = Skor pertanyaan

r = Koefisien korelasi

Instrumen yang valid berarti instrumen yang mampu mengukur tentang apa yang diukur. Cara pengujuian validitas dengan menghitung korelasi antar nilai/skor masing-masing pertanyaan dengan nilai total atau nilai rata-rata dari nilai pertanyaan tersebut. Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya maka dinyatakan tidak valid (Sani dan Maharani, 2013:48). Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid, dapat diketahui dengan cara menkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila kolerasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapatdisimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Sugiyono dalam (Supriyanto 2010:249).

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauhmana instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha cronbach*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Dimana:

r = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah pertanyaan

 $\sum \alpha_b^2$ = Varian butir pertanyaan

 α_t^2 = Varian skor tes

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien (α) \geq 0,6. Sebaliknya *Alpha cronbach* (α) \leq 0,6 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable(Supriyanto dan Maharani, 2013:48)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Pearson Correlation(r)	Sig	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
$X_{1}.1$	0,792	0,000	Valid		Reliabel
$X_{1}.2$	0,694	0,000	Valid		Reliabel
$X_{1}.3$	0,742	0,000	Valid		Reliabel
$X_{1}.4$	0,736	0,000	Valid		Reliabel
$X_1.5$	0,766	0,000	Valid	0,772	Reliabel
$X_{1}.6$	0,787	0,000	Valid		Reliabel
$X_{1}.7$	0,633	0,000	Valid		Reliabel
$X_{1}.8$	0,772	0,000	Valid		Reliabel
$X_{1}.9$	0,695	0,000	Valid		Reliabel
$X_{1}.10$	0,582	0,000	Valid		Reliabel
$Z_1.1$	0,838	0,000	Valid		Reliabel
$Z_{1}.2$	0,814	0,000	Valid	0,834	Reliabel
$Z_{1}.3$	0,805	0,000	Valid		Reliabel

Y ₁ .1	0,857	0,000	Valid		Reliabel
$Y_{1}.2$	0,865	0,000	Valid	0,853	Reliabel
$Y_{1}.3$	0,891	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2017

3.10 Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menjawab permasalahan pertama digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi. Sedangkan untuk menjawab permasalahan berikutnya disesuaikan dengan model hipotesis, dimana untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan teknik Analisis Jalur (Path Analysis). Analisis jalur (Path Analysis) diolah dengan paket program komputer, sub-program SPSS (Statistical Program for Social Sciences Windows), dengan ketentuan uji F pada Alpha= 0,05 atau p \leq 0,05 sebagai taraf signifikansi (Sig. F) untuk melihat signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantungnya digunakan uji T pada taraf signifikansi Alpha= 0,05 atau p \leq 0,05 yang dimunculkan dalam kode (Sig. T).

Untuk hipotesis ini digunakan analisis jalur, sehingga dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kausal antar sejumlah variabel dan hirarkhi kedudukan masing-masing variabel dalam serangkaian jalur-jalur hubungan kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung (Supriyanto dan Maharani, 2013:74)

Menurut Ridwan bahwa koefisien jalur (path) adalah koefisien regresi yang distandartkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (Z-score). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SPSS v16, dengan ketentuan uji F pada Alpha = 0,05 atau p \leq 0,05

- A. Pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasari Asumsi *Path* adalah:
 - 1) Hubungan antar variabel bersifat linier dan adaptif
 - 2) Hanya model rekursi yang dapat dipertimbangkan yaitu hanya system kausal satu arah. Sedangkan model mengandung causal resiprokal tidak dapat dilakukan dengan analisis path.
 - 3) Variabel endogen setidaknya dalam ukuran interval
 - 4) Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan reliable).
 - 5) Model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.
 - a. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path
 - b. Pemeriksaan validitas model
 - c. Terdapat dua indicator validitas model dalam analisis path, yaitu koefisien determinasi dan trimming theory, yaitu:
 - Koefisien determinasi total Total keragaman data yang dijelaskan oleh model di ukur dengan:

$$R^2m = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2$$

Dalam hal ini interprestasi terhadap R²m sama dengan interprestasi koefisen determinasi R² pada analisis regresi.

• Trimming Theory

Uji validasi koefisen path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunkan nilai p dan uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial.berdasarkan teori trimming, maka jalur-jalur yang non signifikan dibunang sehingga model yang didukung oleh data *empiric*.

- d. Interprestasi hasil analisis. Dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:
 - Dengan memperhatikan hasil validitas model
 - Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

Bila analisis path telah dilakukan berdasarkan sampel, maka dapat dimanfaatkan untuk sebagai berikut (Supriyanto dan Maharani 2013: 75):

- 1. Menjelaskan permasalahan yang diteliti atau fenomena yang dipelajari
- 2. Prediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen
- 3. Faktor determinan, yaitu penentuan variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel dependen.
- 4. Melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen (melihat jalur).
- 5. Pengujian model dengan metode teori *trimming*.

3.11 Uji Sobel (Sobel Test)

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009) suatu variabel

disebut variabel intervening apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan sebutan uji sobel (*Sobel test*).

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) melalui variabel *intervening* (Z).

Pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui variabel Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X \longrightarrow Z (a) dengan jalur Z \longrightarrow Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = c- c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z dengan *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb. Besarnya *Standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel > 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi antara X dan Y (Ghozali, 2009)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Kebijakan Halal Wardah Cosmetic

Untuk produk-produk yang telah mendapat sertifikat halal dan dengan mengutamakan kepuasan dan ketenangan hati konsumen muslim, PT. Paragon Technology And Innovation secara konsisten dan berkesinambungan:

- Menjamin bahwa setiap prosesnya mengikuti Sistem Jaminan Halal PT.
 Paragon Technology And Innovation.
- 2. Menjamin semua bahan baku yang digunakan halal dan telah mendapat persetujuan dari LP POM MUI.
- 3. Menjamin sistem produksi untuk produk tersebut bersih dan bebas dari bahan yang tidak halal.
- Memastikan, mengontrol, dan mengevaluasi setiap prosesnya mengikuti standar dan kebijakan Sistem Jaminan Halal PT. Paragon Technology And Innovation.

4.1.2 Keunggulan Produk Wardah Cosmetic

- 1. Halal Halal, logo halal bisa dilihat di belakang kemasan Wardah.
- Legal, hal ini ditunjukkan dengan dicantumkannya nomor pendaftaran di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di kemasan Wardah.
- Mencantumkan tanggal kadaluarsa, tanggal kadaluarsa adalah informasi dari produsen kepada konsumen yang menyatakan waktu dimana suatu produk

- sudah tidak "baik" lagi untuk di gunakan.
- Mudah di dapat, Wardah dapat dibeli di Mall dan Department Store di Indonesia.
- 5. Harga terjangkau, harga kosmetik Wardah dikisaran Rp.10.000 s/d Rp.50.000-an.

Hal tersebut juga dapat dipastikan dengan logo label halal resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang tertera pada kemasan produk Wardah *cosmetic* sebagai berikut:

LOGO HALAL ADA DI :

1. Bagian Belakang

2. Kotak Pembungkus

Took Pembungkus

Gambar 4.1 Logo Halal Pada Produk Wardah *Cosmetic*

Sumber: Diambil dari berbagai sumber

Pengusungan label "produk halal" membuat Wardah harus membangun pencitraan yang mendukung produk. Pencitraan dengan menampilkan artis menggunakan jilbab untuk memasarkan produk menjadi hal yang dianggap kurang pas dalam pandangan masyarakat awam, karena persepsi masyarakat yang ada pada saat itu adalah kosmetik erat kaitannya dengan pencitraan, *glamour* dan *sexy*. Hal ini berkebalikan dengan citra yang dibawa wardah yang menunjukan

kesederhanaan, kesan *religius*, dan santun. Kesuksesan PT. Paragon Technology And Innovation tidak terjadi begitu saja. Perlu perjuangan yang nyata serta lika-liku hambatan yang harus dihadapi.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada responden yang menggunakan produk Wardah *cosmetic* diketahui jumlah minimal dan maksimal responden dalam membeli produk Wardah *cosmetic* selam satu bulan adalah sebagai berikut:

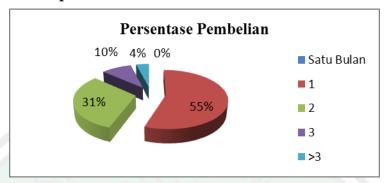
Tabel 4.1 Pembelian Produk Wardah *Cosmetic*

No	Pembelian Selama Satu Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1	1	41	55%
2	2	23	31%
3	3	7	10%
4	>3	3	4%
	Jumlah	74	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sekitar 41 responden membeli produk Wardah *cosmetic* hanya 1 kali dalam sebulan dengan presentase 55%, sekitar 23 responden membeli sebanyak 2 kali produk Wardah *cosmetic* dalam sebulan dengan presentase 31%, sekitar 7 responden membeli sebanyak 3 kali produk Wardah *cosmetic* dalam sebulan dengan presentase 10% dan sekitar 3 responden membeli sebanyak >3 kali produk Wardah *cosmetic* dalam sebulan dengan presentase 4%.

Gambar 4.2 Responden Pembeli Produk Wardah *Cosmetic*



Sumber: Hasil Olah Data, 2017

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran langsung kepada responden melalui kuesioner online dengan bantuan *google docs* dimulai dari hari senin sampai rabu . Jumlah responden yang diperoleh oleh peneliti sebanyak 74 orang yang telah memenuhi ke dalam kriteria responden, yakni Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014 yang menggunakan produk Wardah *cosmetic*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penyebaran kuesioner online dengan menggunakan *google docs*, yaitu:

Tabel 4.2 Penyebaran kuesioner

No	Hari/Tanggal	Total	Persentase (%)
1	Senin, 17 Juli 2017	15	20%
2	Selasa, 18Juli 2017	37	50%
3	Kamis, 20 Juli 2017	22	30%
Jumla	ah	74	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada hari senin, 13 Juli 2017 peneliti memperoleh sebanyak 15 kuesioner yang direspon baik oleh responden pengguna

produk Wardah *cosmetic* dengan presentase 20%, selasa 18 Juli 2017 peneliti memperoleh sebanyak 37 kuesioner yang direspon baik oleh responden pengguna produk Wardah *cosmetic* dengan presentase 50%, dan terakhir pada hari kamis 20 Juli 2017 peneliti memperoleh sebanyak 22 kuesioner yang direspon baik oleh responden pengguna produk Wardah *cosmetic* dengan presentase 30%.

Gambar 4.3
Persentase Kuesioner

Persentase Kuesioner

Senin, 17 Juli 2017 Selasa, 18 Juli 2017

Kamis, 20 Juli 2017

Sumber: Hasil Olah Data, 2017

Berdasarkan dari data gambar 4.3 diatas dapat di lihat bahwa 74 responden dalam penelitian ini bahwa pada hari senin 17 Juli 2017 diperoleh sebanyak 15 kuesioner dengan presentase 20%, selasa 18 Juli diperoleh 37 kuesioner dengan presentase 50% dan pada hari kamis 20 Juli diperoleh 22 kuesioner dengan presentase 30%.

Berikut apabila diuraikan lebih spesifik lagi mengenai responden pada masing-masing jurusan di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang:

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Presentase (%)
1	Manajemen	39	53%
2	Akuntansi	18	24%
3	D3 Perbankan Syari'ah	6	8%
4	S1 Perbankan Syari'ah	11	15%
	Jumlah	74	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan dari data tabel 4.3 diatas dapat di lihat bahwa 74 responden dalam penelitian ini menunjukkan jurusan Manajemen berjumlah 39 responden dengan prsentase 53%, jurusan akuntansi sebanyak 18 responden dengan presentase 24%, D3 Perbankan syari'ah sebanyak 6 responden dengan presentase 8% dan pada jurusan S1 Perbanan syari'ah sebanyak 11 responden dengan presentase 15%.

Berikut gambar jumlah responden berdasarkan jurusan di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai berikut:

Responden

Responden

Manajemen

15%

8%

24%

D3 Perbankan Syari'ah

\$\text{S1 Perbankan Syari'ah}\$

Sumber: Hasil Olah Data, 2017

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Tujuan analisis deskriptif ini untuk memberikan gambaran tentang bagaimana yang diteliti. Dan dengan melalui deskriptif ini dapat pula keterikatan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Karena dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu variabel Persepsi (X), variabel Minat Beli (Z) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dimana masing-masing dari variable tersebut terdiri atas beberapa indikator dan beberapa item pernyataan dalam bentuk kuesioner. Adapun distribusi jawaban responden secara ringkas dapat di ilustrasikan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi (X)

Pada variabel persepsi label halal (X) terdapat 3 dimensi variabel, yaitu perhatian, pemahaman dan ingatan.Sedangkan item untuk ke 3dimensi variabel ini dijabarkan menjadi 10 indikator dan item pernyataan dalam bentuk kuesioner.

Berikut hasil jawaban dari 74 responden pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi (X)

		Tingkat Jawaban Responden									
		5	STS		TS	R		S		SS	
No	Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	$X_{1}.1$										
1		2	2.2%	1	1.1%	7	7.9%	36	40.4%	28	31.5%
2	X ₁ .2	3	3.4%	9	10.1%	8	9.0%	33	37.1%	21	23.6%
3	X ₁ .3	2	2.2%	12	13.5%	14	15.7%	27	30.3%	19	21.3%

-	_

4	X ₁ .4	2	2.2%	11	12.4%	10	11.2%	32	36.0%	19	21.3%
5	X ₁ .5	5	5.6%	2	2.2%	6	6.7%	30	33.7%	31	34.8%
6	X ₁ .6	3	3.4%	2	2.2%	19	21.3%	30	33.7%	20	22.5%
7	$X_{1}.7$	3	3.4%	0	70%	7	7.9%	37	41.6%	27	30.3%
8	X ₁ .8	2	2.2%	7	7.9%	7	7.9%	40	44.9%	18	20.2%
9	X ₁ .9	3	3.4%	11	12.4%	12	13.5%	33	37.1%	15	16.9%
10	$X_{1}.10$	2	2.2%	4	4.5%	19	21.3%	31	34.8%	18	20.2%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui jawaban untuk pernyataan X_{1.1} yang menyatakan bahwa 2 responden sangat tidak setuju melihat label halal pada produk Wardah *cosmetic* sebelum membeli dengan presentase 2.2%, tidak setuju 1 respoden dengan presentase 1.1%, ragu-ragu 7 responden dengan presentase 7.9%, setuju 36 responden dengan presentase 40.4% dan sangat setuju 28 responden dengan presentase 31.5%. Hal ini menunjukkan pada data hasil jawaban responden terhadap pernyataan X_{1.1} jika diurutkan mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah, maka jawaban pada presentase tertinggi adalah setuju, kemudian sangat setuju, kemudian

ragu-ragu dan di ikuti oleh sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dan mayoritas responden mengatakan setuju melihat label halal pada produk Wardah *cosmetic* sebelum membeli.

Diketahui pada penyataan X_{1.2} bahwa 3 responden menjawab sangat tidak setuju mempelajari label halal pada pada produk Wardah *cosmetic* sebelum membeli dengan presentase 3.4%, tidak setuju 9 responden dengan presentase 10.1%, raguragu 8 responden dengan presentase 9.0%, setuju 33 responden dengan presentase 37.1% dan sangat setuju 21 responden dengan presentase 23.6%. Hal ini menunjukkan pada data hasil jawaban responden terhadap pernyataan X_{1.2} jika diurutkan mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah, maka jawaban pada presentase tertinggi adalah setuju, kemudian sangat setuju, kemudian tidak setuju dan di ikuti oleh ragu-ragu dan sangat tidak setuju. Dan mayoritas responden mengatakan setuju untuk mempelajari label halal pada pada produk Wardah *cosmetic* sebelum membeli.

Diketahui X_{1.3} tentang pernyataan Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan presentase 2.2%, tidak setuju 12 responden dengan presentase 12.5%, ragu-ragu 14 responden dengan 15.7%, setuju 27 responden dengan 30.3%, dan sangat setuju 19 responden dengan presentase 21.3%. Hal ini menunujukkan pada data hasil jawaban responden terhadap pernyataan X_{1.3} jika di urutkan mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah , maka jawaban pada presentase tertinggi adalah setuju, kemudian sangat setuju, kemudianragu-ragu, di

ikuti oleh tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dan mayoritas responden mengatakan setuju mengamati label halal pada produk Wardah *cosmetic* sebelum membeli.

Diketahui X_{1.4} tentang pernyataan mencermati label halal pada produk Wardah *cosmetic* sebelum membeli. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan presentase 2.2%, tidak setuju 11 responden dengan presentase 12.4%, ragu-ragu 10 responden dengan presentase 11.2%, setuju 32 responden dengan presentase 36.0% dan sangat setuju 19 responden dengan presentase 21.3%. Hal ini menunjukkan pada data hasil jawaban responden terhadap pernyataan X_{1.4} jika diurutkan mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah, maka jawaban pada presentase tertinggi adalah setuju, kemudian sangat setuju, kemudian ragu-ragu dan di ikuti oleh tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dan mayoritas responden mengatakan setuju mencermati label halal pada produk Wardah *cosmetic* sebelum membeli.

Diketahui X_{1.5} tentang pernyataan mengetahui tentang produk yang berlabel halal sebelumnya. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 5 responden dengan presentase 5.6%, tidak setuju 2 responden dengan presentase 2.2%, ragu-ragu 6 responden dengan presentase 6.7%, setuju 30 responden dengan presentase 33.7% dan sangat setuju 31 responden dengan presentase 34.8%. Hal ini menunjukkan pada data hasil jawaban responden terhadap pernyataan X_{1.5} jika diurutkan mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah, maka jawaban pada presentase tertinggi adalah sangat setuju, kemudian setuju, kemudian ragu-ragu dan di ikuti oleh sangat tidak

setuju dan tidak setuju. Dan mayoritas responden mengatakan sangat setuju mengetahui tentang produk yang berlabel halal sebelumnya.

Diketahui X_{1.6} tentang pernyataan mengetahui tentang produk yang tidak berlabel halal sebelumnya. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 responden dengan presentase 3.4%, tidak setuju 2 responden dengan presentase 2.2%, ragu-ragu 19 responden dengan presentase 21.3%, setuju 30 responden dengan presentase 33.7% dan sangat setuju 20 responden dengan presentase 22.5%. Hal ini menunjukkan pada data hasil jawaban responden terhadap pernyataan X_{1.6} jika diurutkan mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah, maka jawaban pada presentase tertinggi adalah setuju, kemudian sangat setuju, ragu-ragu, kemudian sangat tidak setuju dan di ikuti oleh tidak setuju.Dan mayoritas responden mengatakan setuju mengetahui tentang produk yang berlabel halal sebelumnya.

Diketahui X_{1.7} tentang pernyataan yakin terhadap kehalalan yang dijamin oleh produk Warrdah *cosmetic*. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 responden dengan presentase 3.4%, tidak setuju 0 responden dengan presentase 0%, ragu-ragu 7 responden dengan presentase 7.9%, setuju 37 responden dengan presentase 41.6% dan sangat setuju 27 responden dengan presentase 30.3%. Hal ini menunjukkan pada data hasil jawaban responden terhadap pernyataan X_{1.7} jika diurutkan mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah, maka jawaban pada presentase tertinggi adalah setuju, kemudian sangat setuju, kemudian ragu-ragu dan di ikuti oleh sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dan mayoritas responden

mengatakan setuju bahwa yakin terhadap kehalalan yang dijamin oleh produk Warrdah *cosmetic*.

Diketahui X_{1.8} tentang bentuk dan ciri-ciri label halal pada produk Warrdah *cosmetic* mudah di ingat. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan presentase 2.2%, tidak setuju 7 responden dengan presentase 7.9%, ragu-ragu 7 responden dengan presentase 7.9%, setuju 40responden dengan presentase 44.9% dan sangat setuju 18 responden dengan presentase 30.3%. Hal ini menunjukkan pada data hasil jawaban responden terhadap pernyataan X_{1.8} jika diurutkan mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah, maka jawaban pada presentase tertinggi adalah setuju, kemudian sangat setuju, kemudian ragu-ragu dan di ikuti oleh tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dan mayoritas responden mengatakan setuju bahwa bentuk dan ciri-ciri label halal pada produk Warrdah *cosmetic* mudah di ingat.

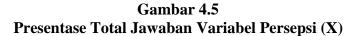
Diketahui X_{1.9} tentang mampu mengingat label halal dalam jangka panjang. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 responden dengan presentase 3.4%, tidak setuju 11 responden dengan presentase 12.4%, ragu-ragu 12 responden dengan presentase 13.5%, setuju 33 responden dengan presentase 37.1% dan sangat setuju 15 responden dengan presentase 16.9%. Hal ini menunjukkan pada data hasil jawaban responden terhadap pernyataan X_{1.9} jika diurutkan mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah, maka jawaban pada presentase tertinggi adalah setuju, kemudian sangat setuju, kemudian ragu-ragu dan di ikuti oleh tidak setuju dan sangat

tidak setuju. Dan mayoritas responden mengatakan setuju mampu mengingat label halal dalam jangka panjang.

Diketahui X_{1.10} tentang atribut dalam label halal mudah di ingat. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan presentase 2.2%, tidak setuju 4 responden dengan presentase 4.5%, ragu-ragu 19 responden dengan presentase 21.3%, setuju 31 responden dengan presentase 34.8% dan sangat setuju 18 responden dengan presentase 20.2%. Hal ini menunjukkan pada data hasil jawaban responden terhadap pernyataan X_{1.10} jika diurutkan mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah, maka jawaban pada presentase tertinggi adalah setuju, kemudian ragu-ragu, kemudian sangat setuju dan di ikuti oleh tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dan mayoritas responden mengatakan setuju bahwa atribut dalam label halal mudah di ingat.

Tabel 4.4 tersebut juga dinyatakan dalam diagram secara keseluruhan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel Persepsi Label Halal sebagai berikut:

81





Sumber: Hasil Olah Data, 2017

Pada gambar 4.5 diatas berjumlah 740 dari 74 responden pada variabel persepsi (X) mengatakan 4% responden menjawab sangat tidak setuju, kemudian 8% menjawab tidak setuju, di ikuti oleh ragu-ragu sebanyak 15%, kemudian setuju 44% dan yang terakhir sangat setuju sebanyak 29%.

2. Variabel Minat Beli (Z)

Dalam variabel minat beli (Z) terdapat 3 indikator, dan dari indikator ini masing-masing mempunyai 1 item pernyataan.

Berikut hasil jawaban dari 74 responden pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014 sebagai berikut

Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Z)

			Tingkat Jawaban Responden											
	Item		STS		TS		R		S		SS			
No.	Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	$Z_{1}.1$	0	0%	5	5.6%	21	23.6%	34	38.2%	14	15.7%			
2	$Z_{1}.2$	0	0%	13	14.6%	18	20.2%	33	37.1%	10	11.2%			
3	$Z_1.3$	2	2.2%	11	12.4%	13	14.6%	42	47.2%	6	6.7%			

Sumber: Data Primer Diolah, 2017 Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui jawaban untuk pernyataan $Z_{1.1}$ yang menyatakan bahwa 0 responden sangat tidak setuju untuk tertarik membeli produk Wardah *cosmetic* setelah memperhatikan label halalnya dengan presentase 0%, tidak setuju 5 responden dengan presentase 5.6%, ragu-ragu 21 responden dengan presentase 23.6%, setuju 34 responden dengan presentase 38.2% dan sangat setuju 14 responden dengan presentase 15.7%. Hal ini menunjukkan pada data hasil jawaban responden terhadap pernyataan $Z_{1.1}$ jika diurutkan mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah, maka jawaban pada presentase tertinggi adalah setuju, kemudian raguragu, kemudian sangat setuju dan di ikuti oleh tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dan mayoritas responden mengatakan setuju untuk tertarik membeli produk Wardah *cosmetic* setelah memperhatikan label halalnya.

Diketahui Z_{1.2} tentang tertarik membeli produk Wardah *cosmetic* setelah memahami label halalnya. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden dengan presentase 0%, tidak setuju 13 responden dengan presentase 14.6%, ragu-ragu 18 responden dengan presentase 20.2%, setuju 33 responden dengan presentase 37.1% dan sangat setuju 10 responden dengan presentase 11.2%. Hal ini menunjukkan pada data hasil jawaban responden terhadap pernyataan Z_{1.2} jika diurutkan mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah, maka jawaban pada presentase tertinggi adalah setuju, kemudian ragu-ragu, kemudian tidak setuju dan di ikuti oleh sangat setuju dan sangat tidak setuju. Dan mayoritas responden mengatakan setuju untuk tertarik membeli produk Wardah *cosmetic* setelah memahami label halalnya.

Diketahui Z_{1.3} tentang tertarik membeli produk Wardah *cosmetic* setelah mengingat label halalnya. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan presentase 2.2%, tidak setuju 11 responden dengan presentase 12.4%, ragu-ragu 13 responden dengan presentase 14.6%, setuju 42 responden dengan presentase 47.2% dan sangat setuju 6 responden dengan presentase 6.7%. Hal ini menunjukkan pada data hasil jawaban responden terhadap pernyataan Z_{1.3} jika diurutkan mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah, maka jawaban pada presentase tertinggi adalah setuju, kemudian ragu-ragu, kemudian tidak setuju, dan

diikuti oleh sangat setuju dan sangat tidak setuju. Dan mayoritas responden mengatakan setuju untuk tertarik membeli produk Wardah cosmetic setelah mengingat label halalnya.

Tabel 4.5 tersebut juga dinyatakan dalam diagram secara keseluruhan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel Minat Beli sebagai berikut:



Gambar 4.6

Sumber: Hasil Olah Data, 2017

Pada gambar 4.6 diatas menunjukkan bahwa 222 total jawaban dari 74 responden pada variabel minat beli mengatakan 1% responden menjawab sangat tidak setuju, kemudian 13% menjawab tidak setuju, di ikuti oleh ragu-ragu sebanyak 23%, kemudian setuju 49% dan yang terakhir sangat setuju sebanyak 14%.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 3 indikator dengan masing-

masing indikatornya mengandung 1 item pernyataan yang di jabarkan.

Berikut hasil jawaban dari 74 responden pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Tingkat Jawaban Responden									
			STS	TS			R	S		SS	
No	Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y ₁ .1	3	3.4%	4	4.5%	9	10.1%	34	38.2%	24	27.0%
2	Y ₁ .2	2	2.2%	4	4.5%	6	6.7%	37	41.6%	25	28.1%
3	Y ₁ .3	3	3.4%	3	3.4%	5	5.6%	33	37.1%	30	33.7%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui jawaban untuk pernyataan Y_{1.1} yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden pada pernyataan membeli produk Wardah *cosmetic* setelah memahami label halalnya dengan presentase 3.4%, tidak setuju 4 responden dengan presentase 4.5%, ragu-ragu 9 responden dengan presentase 10.1%, setuju 34 responden dengan 38.2% dan sangat setuju 24 responden

dengan presentase 27.0%. Hal ini menunjukkan pada data hasil jawaban responden terhadap pernyataan Y_{1.1} jika diurutkan mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah, maka jawaban pada presentase tertinggi adalah setuju, kemudian sangat setuju, kemudian ragu-ragu dan diikuti oleh tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dan mayoritas responden mengatakan setuju untuk membeli produk Wardah *cosmetic*setelah memahami label halalnya.

Diketahui Y_{1.2} tentangmembayar produk Wardah*cosmetic* yang berlabel halal.Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden dengan presentase 2.2%, tidak setuju 4 responden dengan presentase 4.5%, ragu-ragu 6 responden dengan presentase 6.7%, setuju 37 responden dengan 41.6% dan sangat setuju 25 responden dengan presentase 28.1%. Hal ini menunjukkan pada data hasil jawaban responden terhadap pernyataan Y_{1.2} jika diurutkan mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah, maka jawaban pada presentase tertinggi adalah setuju, kemudian sangat setuju, kemudian ragu-ragu dan diikuti oleh tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dan mayoritas responden mengatakan setuju untuk membayar produk Wardah*cosmetic* yang berlabel halal.

Diketahui Y_{1.3} tentang menggunakan produk Wardah *cosmetic* yang berlabel halal.Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 responden dengan presentase 3.4%, tidak setuju 3 responden dengan presentase 3.4%, ragu-ragu 5 responden dengan presentase 5.6%, setuju 33 responden dengan 37.1% dan sangat setuju 30 responden dengan presentase 33.7%. Hal ini menunjukkan pada data hasil

jawaban responden terhadap pernyataan Y_{1.3} jika diurutkan mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah, maka jawaban pada presentase tertinggi adalah setuju, kemudian sangat setuju, kemudian ragu-ragu dan diikuti oleh tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dan mayoritas responden mengatakan setuju menggunakan produk Wardah*cosmetic* yang berlabel halal.

Tabel 4.6 tersebut juga dinyatakan dalam diagram secara keseluruhan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Keputusan Pembelian

4% 5%
9%

Tidak Setuju
Ragu-ragu
Setuju
Sangat Setuju
Sangat Setuju

Gambar 4.7
Presentase Total Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data 2017

Pada gambar 4.7 diatas menunjukkan bahwa 222 total jawaban dari 74 responden pada variabel keputusan pembelian mengatakan 4% responden menjawab sangat tidak setuju, kemudian 5% menjawab tidak setuju, di ikuti oleh ragu-ragu sebanyak 9%, kemudian setuju 47% dan yang terakhir sangat setuju sebanyak 35%.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov >0,05, maka asumsi normalitasnya terpenuhi.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Model	Signifikansi	Keterangan
X ke Z	0,198	Normalitas Terpenuhi
X dan Z ke Y	0,778	Normalitas Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.10 diatas dengan menggunakan SPSS, maka model X ke Z diperoleh nilai signifikansi 0,198 > 0,05 dan model X dan Z ke Y diperoleh nilai signifikansi 0,778 > 0,05 yang berarti asumsi normalitas terpenuhi.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Untuk mendeteksi apakah

model sebaiknya menggunakan persamaan linier atau tidak, maka digunakan metode analisis grafik dan metode statistik (Ghozali, 2013).

Pengujian linearitas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Z dan variabel Y. Jika nilai sig < 0,05 maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y begitu pula dengan variabel Z yang memiliki hubungan linear dengan Y.

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas

Model	Sig	Keterangan
X ke Z	0,000	Linier
X ke Y	0,000	Linier
Z ke Y	0,000	Linier

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan uji linearitas pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa model X ke Z model X ke Y dan model Z ke Y diperoleh diperoleh nilai sig $0,000 \le 0,05$. Sehingga data ini terdapat hubungan linear dan layak untuk digunakan.

4.4 Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Tujuan penggunaan analisis jalur dalam penelitian ini untuk membuktikan hiptesis penelitian mengenai pengaruh persepsi label halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung dan tidak langsung melalui minat beli (Z) sebagai variabel intervening. Perhitungan *statistic* dalam analisis jalur ini menggunakan

90

analisis regresi yang digunakan sebagai alat bantu dengan program *computer* SPSS *for windows* fersi 16. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPPS diperoleh dua persamaan yaitu:

Substruktur pertama

: Z = b1X + e1

Dimana:

Z = Minat beli

b1 = Koefisien regresi

X = Persepsi label halal

e1 = Residual

Substruktur kedua

: Y = b1X + b2Z + e2

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X = Persepsi label halal

Z = Minat beli

b1 = Koefisien regresi persepsi label halal

b2 = Koefisien regresi minat beli

e2 = Residual

Substruktur diatas terdiri atas dua pengaruh, yaitu substruktur pertama untuk menguji pengaruh langsung persepsi label halal terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan persamaan yang ada diatas, sedangkan substruktur kedua untuk

91

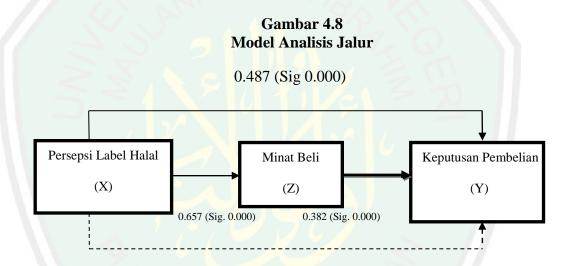
menguji pengaruh tidak langsung persepsi label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Dari dua substruktur diatas yang menguji tentang pengaruh langsung dan tidak langsung diperoleh dengan dua persamaan, yaitu:

Substruktur pertama : Z=1.777 + 0.657

Substruktur kedua : Y = 1.484 + 0.487 + 0.382

Dengan persamaan diatas diperoleh model analisis jalur sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data 2017

Berdasarkan pada gambar 4.8 diatas dapat diketahui bahwa analisis jalur yang menguji pengaruh secara langsung persepsi label halal terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh tidak langsung persepsi label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Diperoleh dari variabel sebagai berikut:

1. Substruktur PertamaZ = b1X + e1

Substruktur pertama dalam penelitian ini adalah dengan cara mengetahui pengaruh

variabel persepsi label halal terhadap variabel minat beli, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan tentang hipotesis mengenai pengaruh variabel persepsi label halal terhadap variabel minat beli yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Variabel X Terhadap Variabel Z

Model	Unstand	dardized	Standardized	t	Sig.
	Coeff	icients	Coefficients		
	B Std. Error		Beta		
	10°.1		K, A		
1	1.777	1.249	1/Q_ V	1.423	.159
(Constanta)	.234	.032	.657	7.403	.000
Persepsi	. \\\		4		
Label Halal					
(X)					

N : 74
R square : 0.432
F : 54.812
Sig. F_{hitung}: 0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa persamaan analisis jalur yang diperoleh dari variabel minat beli, yaitu:

$$Z=1.777+0.657$$

Dari tabel diatas diperoleh *Standardized Coefficients* sebesar 0.657 yang merupakan nilai jalur atau *path*. Berdasarkan nilai jalur yang diperoleh dapat diketahui pengaruh langsung persepsi label halal terhadap minat beli adalah sebesar 0.657% tandanya adalah persepsi label halal berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Wardah *cosmetic*.

Kemudian koefisien determinasi (r²) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi label halal terhadap minat beli. Koefisien determinasi (r²) dilihat pada besarnya nilai R *Square* (r²) adalah sebesar 0.432 atau 43.2%.

Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa kemampuan variabel persepsi label halal (X) terhadap variabel minat beli (Z) sebesar 43.2%, sedangkan sisanya sebesar 56.8%. Hasil ini juga diperkuat oleh nilai signifikan $0.000 \le 0.05$ yang berarti persepsi label halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

2. Substruktur Kedua Y = b1X + b2Z + e2

Substruktur kedua yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel *independent* yakni variabel persepsi label halal dan minat beli terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Variabel X dan Variabel Z Terhadap Variabel Y

Model		dardized ficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	В	Std. Error	Beta	//	
1	1.484	1.013		1.464	.148
(Constanta)	.171	.034	.487	5.076	.000
Persepsi					
Label Halal					
(X)	.375	.094	.382	3.980	.000
Minat Beli					
(Z)					

n : 74

R square : 0.628 F : 60.025 Sig. F_{hitung} : 0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui persamaan analisis jalur yang diperoleh dari variabel keputusan pembelian, yaitu:

$$Y = 1.484 + 0.487 + 0.382$$

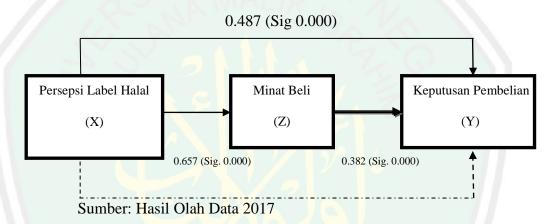
Koefisien regresi variabel persepsi label halal dan minat beli mempunyai pengaruh positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikandemgan hasil nilai koefisien regresi persepsi label halal dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Wardah *cosmetic*senilai0.487 (X) dan 0.382 (Z).

Kemudian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi label halal dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi ini ditentukan oleh nilai R square pada tabel diatas. Nilai besarnya R square (r²) pada tabel 4.14 adalah 0.628 atau 62.8% yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel *independent* persepsi label halal (X) dan minat beli (Z) terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian (Y) sebesar 62.8%, sedangkan sisanya adalah sebesar 37.2%. Dan hasil ini juga diperkuat oleh nilai signifikan 0.000 ≤ 0.05 yang berarti persepsi label halal dan minat beli memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.1 Pengaruh Langsung

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara persepsi label halal terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil analisis jalur yang dijelaskan oleh gambar diagram jalur dibawah ini:

Gambar 4.9 Model Analisis Jalur Pengaruh Langsung



Dari gambar diagram diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung antara variabel persepsi label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 0.487 dengan signifikansinya sebesar 0.000.

4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel persepsi label halal tehadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli. Berikut ini adalah hasil analisis jalur yang dijelaskan dalam gambar diagram jalur dibawah ini:

96

Gambar 4.10 Model Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung

O.487 (Sig 0.000)

Persepsi Label Halal
(X)

Minat Beli
(Z)

O.657 (Sig. 0.004)

O.382 (Sig. 0.001)

Sumber: Hasil Olah Data 2017

Dari gambar 4.10 diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung menurut (Gudono, 2015:246) adalah 0.657 x 0.382 = 0.250. Berarti pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih kecil dari pada pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian secara langsung.

4.4.3 Uji Sobel (Sobel test)

Sobel *test* merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui variabel mediasi itu secara signifikan mampu menjadi mediator dalam hubungan pengaruh tersebut. Untuk menguji seberapa besar peran variabel minat beli (Z) memediasi pengaruh variabel persepsi label halal (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka digunakanlah uji sobel *test*.

Berikut hasil uji regresi pada variabel *independent* persepsi label halal (X) terhadap variabel *intervening* minat beli (Z) sebagai berikut:

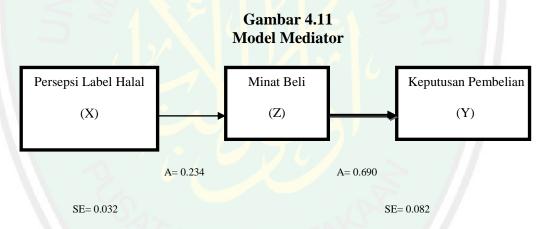
Tabel 4.14 Uji Mediasi antar Variabel

Variabel	В	Std. Error
X ke Z	0.234	0.032
Z ke Y	0.690	0.082

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan dari hasil uji regresi pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi persepsi label halal terhadap minat beli sebesar 0.234 dengan *standart error* 0.032. Kemudain untuk hasil variabel minat beli terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien sebesar 0.690 dengan *standart error* 0.082.

Berikut ini apabila uji mediasi ini digambarkan dalam bentuk diagram model:



Sumber: Hasil Olah Data, 2017

Berdasarkan pada gambar 4.11 model mediator diatas terbentuk dari hasil regresi pertama variabel *independent*yakni persepsi label halal (X) terhadap variabel *intervening* minat beli (Z) dan regresi kedua variabel *intervening* minat beli (Z) terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian (Y), sehingga dapat membentuk

model analisis jalur (*Path Analysis*) dengan persepsi label halal dgn mediatornya minat beli.

Dan dari uji sobel yang telah dilakukan dengan diperolehnya hasil sobel *test statistic* melalui *calculator sobel <u>test*sebesar</u> 5.51 > 1.96. Sehingga hal ini sedah membuktikan secara empiris untuk hipotesis ketiga, bahwa ada pengaruh antara variabel Persepsi Label Halal (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk Wardah *cosmetic* yang dimediasi oleh variabel Minat Beli (Z).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Deskripsi Variabel Penelitian

4.5.1.1 Pengaruh Langsung Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis pertama dengan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel persepsi label halal mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperolehnya nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Dengan nilai *Standardized coefficient beta* sebesar 0.487 yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel persepsi label halal terhadap keputusan pembelian. Berartivariabel persepsi label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *cosmetic* dengan berdasarkan jawaban dari mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2014 selaku sebagai responden pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh teori Agustian dan Sujana (2013) dalam Jurnal yang berjudul "*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain dari Vivi Rahmawati yang berjudul "Pengaruh atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang". Bahwa hasil dari penelitian ini menyimpulkan atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Halal dalam bahasa arab berarti melepaskan dan tidak terikat, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya, atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata, Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak.Maka siapa yang takut terhadap syubhat berarti dia telah menyelamatkan agamanya dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan.

Persepsi lalal halal bukan hanya membantu kita sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam menggunakan produk kosmetik saja, akan tetapi bisa menambah kesadaran kita akan pentingnya mengkonsumsi atau menggunakan sesuatu yang halal, terutama bagi jasmani dan rohani yang memang sesuai dengan syari'at Islam. Halal juga tidak terikat pada pengkonsumsian makanan dan minuman saja, akan tetapi pada produk kosmetik yang kita gunakan juga haruslah mempunyai sertifikasi halal yang resmi dan sudah teruji ketat akan kehalalannya. Halal sendiri juga sudah dijelaskan oelh Allah dalam firman-Nya pada Al-Baqarah Ayat 2:172 yang berbunyi:

Artinya "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benarbenar kepada-Nya kamu menyembah".

4.5.1.2 Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis kedua dengan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel persepsi label halal mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan diperolehnya

nilai sebesar 0.250 yang lebih kecil dibandingkan nilai persepsi label halal yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai sebesar 0.487. Meskipun nilai dari variabel persepsi label halal (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) lebih kecil, akan tetapi secara langsung persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pengaruh tidak langsung persepsi label halal tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Wardah *cosmetic*. Hal ini berdasarkan jawaban dari mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014 selaku sebagai responden dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Maya Anggraeni (2016) dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image) dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Produk". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi label halal, brand image dan word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk.

Penelitian ini berbeda dengan teori dari Yasnita (2015) yang berjudul "Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Uiversitas Negeri Padang". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan namun memiliki hubungan yang positif antara label halal terhadap minat beli. Hasil analisis

menunjukkan bahwa Label Halal berada pada persentase 55% dengan kategori rendah, dan Minat Beli diperoleh persentase sebesar 81% dengan kategori tinggi.

Menurut Keller (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.Pada minat dimana konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan untuk menghimpun informasi itu kuat dapat kita bedakan menjadi dua tingkatan, yaitu konsumen yang mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja dan keadaan demikian disebut perhatian yang meningkat.

Sedangkan menurut Islam minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Sehingga minat beli mempunyai arti hadist sebagai berikut: "Sesungguhnya semua perbuatan diawali dengan niat".

Maksud dari hadist diatas adalah jika suatu pebuatan itu harus diawali dengan niat karena Allah atau mengikuti sunnah Rasulullah untuk mendapatkan pahala. Misalnya, ketika kita akan melakukan puasa senin dan kamis guna untuk mengikuti sunnah dari Rasulullah maka kita akan mendapatkan pahala. Sebaliknya jika kita berpuasa senin dan kamis untuk hal lain yang melanggar ketentuan syari'at Islam maka itu bisa menjadi dosa.

4.5.1.3 Minat Beli Sebagai Pemediasi Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis pertama dengan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi persepsi label halal terhadap minat beli sebesar 0.234 dengan *standart error* 0.032. Kemudain untuk hasil variabel minat beli terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien sebesar 0.690 dengan *standart error* 0.082. Hal ini diperkuat juga oleh uji sobel yang telah dilakukan dan diperoleh hasil sobel *test statistic* sebesar 5.51> 1.96. Sehingga hal ini sudah membuktikan secara empiris untuk hipotesis ketiga, bahwa ada pengaruh antara variabel Persepsi Label Halal (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk Wardah *cosmetic* yang dimediasi oleh variabel Minat Beli (Z), dengan berdasarkan jawaban dari mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2014 selaku sebagai responden pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Mutia Safrida (2008).Dengan judul skripsi "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Mie Instan Indomie Terhadap Minat Beli (Studi Korelasional Pengaruh Labelisasi Halal Produk Mie Instan Indomie Terhadap Minat Beli Pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Tembung Kecamatan Medan Tembung Kota Medan".Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel labelisasi halal produk mie instan terhadap minat beli ibu rumah tangga di Kelurahan Tambung Kecamatan Medan Tembung Kota Medan.

Hal ini juga didukung oleh teori dari penelitian Tri Widodo (2015) yang berjudul "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie". Hasil dari penelitian ini menunujukkan bahwa Label halal yang terdapat pada kemasan produk indomie mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie, ditunjukkan dengan tingkat signifikan 0.001 < 0.05, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk indomie memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen,. Sedangkan harga dari produk indomie yang terjangkau dan beragam sesuai dengan jenis produk mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan 0.004 < 0.05, hal tersebut membuktikan bahwa harga dari produk indomie yang terjangkau dan beragam sesuai jenis produk memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen yang luas terjadi untuk kepentingan khusus konsumen atau keputusan yang mempunyai keterlibatan tinggi.Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif . Seorang konsumen yang hendak melaksanakan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen

mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2002).

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan inividu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.Hal ini juga terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 5:100 yang berbunyi:

Artinya "Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".

4.5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan, diantara lain:

 Masalah persepsi label halal, minat beli dan keputusan pembelian merupakan sesuatu yang kompleks. Oleh karena itu, banyak indikator yang digunakan selain yang ada dalam penelitian ini. 2. Ada variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian yang tidak diteliti, sehingga bisa memungkinkan bagi peneliti lain untuk meneliti permasalahan yang sama dengan menambahkan variabel bebas lain didalamnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk Wardah *cosmetic*.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan ,maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel persepsi label halal (X) mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil *Standardized coefficients* sebesar 0.487 dan nilai signifikansi 0.000.
- 2. Variabel persepsi label halal (X) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dengan diperolehnya hasil sebesar 0.250 dibandingkan pada pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian secara langsung yang hanya memperoleh nilai Standardized coefficientbeta sebesar 0.487 dengan signifikansi 0.000 < 0.05.</p>
- 3. Variabel persepsi label halal (X) terhadap variabel minat beli (Z) mempunyai pengaruh sebesar 0.234 dengan *standart error* 0.032. Dan variabel minat beli (Z) terhadap variabel keputusan pembelin (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.690 dengan *standart error* 0.082 dengan menggunakan uji sobel *test statistic* dan diperoleh nilai sebesar 5.51 > 1.96. Sehingga hal ini sudah membuktikan secara empiris bahwa ada pengaruh antara variabel Persepsi Label Halal (X) terhadap

variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk Wardah *cosmetic* yang dimediasi oleh variabel Minat Beli (Z).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain:

- 1. Bahwasannya persepsi label halal sebagai kesan yang telah dianalisa, di intepretasi kemudian dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal itu telah terjamin akan kehalalannya dan di izinkanmenurutajaran agama Islam. Pencantuman label halal padaprodukmakanan, minuman, obat-obatan sampai kosmetik mempunyai pengaruh yang penting terhadap minat beli dan keputusan pembelian, agar kita sebagai mahasiswi sekaligus wanita muslimah yang setiap harinya tidak bisa terlepas dari kosmetik untuk kelihatan cantik dan percaya diri harus tetap waspada untuk lebih berhati-hati dan teliti lagi dalam memutuskan untuk menggunakan produk kosmetik yang tidak memiliki sertifikasi label halal secara resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).
- 2. Bagi peneliti selajutnya diharapkan agar menambah variabel-variabel lain yang semakin memperkuat agar dapat mempengaruhi terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Serta untuk peneliti selanjutnya harus bisa melakukan uji beda antara minat beli dan keputusan pembelian agar bisa menghasilkan penelitian yang lebih terperinci dan luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karimdanterjemahan.
- Adam Smith. (1776). An Inquairy into The Nature and Causes of the wealth of Nation. Oxford. Clarendon Press.
- Adisasmito, Wiku. (2008). "Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan". Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Ahmadi. (1998). Psikologi Pendidikan. Angkasa, Bandung.
- Alfedri, Rizki. (2014). "Pengaruh Brand Image terhadap Minat Konsumen Mobil Isuzu". Jom FISIP.
- Aminullah, (2002), PerilakuKonsumen, Penerbit: Graha ilmu, Yogyakarta.
- Asnawi & Masyhuri (2011). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, UIN Maliki Press, Malang.
- Burhanuddin.(2011). Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikst Halal. UIN-MALIKI PRESS, Malang.
- Djakfar, Muhammad. (2013). *Hukum Bisnis*. UIN-Mailiki Press, Malang.
- Engel, James F, et al. (1990). *Customer Behavior*. Diterjemahkan oleh: F X Budiyanto. *Perilaku Konsumen*, Jilid II. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferrinadewi, Erna. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. Jurnal Manajemen danKewirausahaan, Vol.7 No.25 Deseember.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gudono. (2015). *Analisis Data Multivariat*.BPFE-Yogyakarta Anggota IKAPI, Yogyakarta
- Hawkins, Del I, et.al. (1992). *Customer Behavior*.5th Edition. Richard. D. Irwin. Inc., United States of America.
- Hasan, Ali. (2013). Maketing dan Kasus-kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.

- Jahja, Yudrik. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Jalaludin, Rakhmat. (2007). *Persepsi Dalam Proses Belajar Mengajar*.Rajawali Pers, Jakarta.
- Kotler, P dan Gary Amstrong.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*..Edisi 12 jilid 1. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler dan Keller.(2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas, jilid kedua. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajamen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler. Philip. (2003). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Inplementasi dan Pengendalian (Terjemahan). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong.(2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi IX (terjemahan), Jilid II. Penerbit Erlangga Jakarta Cetakan XV, Jakarta.
- Lamb, F.Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran*.Buku 1.Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria), Jakarta.
- Lucas, D. Blaine & Steuart H. Britt. (2011). Advertising Psychology and Research. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Miru, Ahmadi. (2007). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Majelis Ulama Indonesia.(2003). "Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia". Departemen Agama RI, Jakarta.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif "Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Mardalis.(1999). *Metode Penelitia Suatu Pendekatan Proposal*.PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1 edisi keempat.Penerbit PT. Indeks, Jakarta.

- Nugroho J. Setiadi. (2003). Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran). Kencana, Bogor.
- Nana Sudjana.(2013). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Alfabeta, Bandung.
- Najati, U. (2001). Al-Quran wa Ulum An-Nafs. Dar Asy-Syuruq, Kairo.
- Prasetijo dan Ihalauw J.O.I John, 2005. Perilaku Konsumen.: Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Peter, J. P., Olson. J. C,.(1999). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Edisi keempat (terjemahan). Erlangga, Jakarta.
- Qardhawi, Muhammad Yusuf. (1993). *Halal dan Haram Dalam Islam*. PT. Bina Ilmu, Semarang.
- Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*.PT. Raja Grafindo Persada, Jakarata.
- Supriyanto dan Mashuri.(2010). Metodologi riset manajemen Sumberdaya Manusia.UIN-Maliki Press, Malang.
- Supriyanto & Maharani.(2013). *Metodelogi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia*.UIN-Maliki Press, Malang.
- Sugiyono.(2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Jakarta.
- Sugiyono.(2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Jakarta.
- Sugiyono.(2004). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono.(2011). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna.(2003). Perilaku *Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Sutisna.(2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk.(2000). *Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall.
- Swastha, Irawan. (2009). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Liberty, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sandi, Prima S.A et al. (2011). Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 1 No. 02. Oktober
- Setiadi, Nugroho. (2010). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keingina Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Solomon, Michael R. (1999). *Cunsomer Behavior: Buying, Havin, and Being.*Prentice Hall, USA.
- Simamora, Bilson. (2002). Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat). PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Afandi. (2001). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: C.V Andi offset.
- Utami, Wahyu Budi. (2013). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Umar, H. (2003). Metoderiset bisnis panduan mahasiswa untuk melakukan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akutansi. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wijaya, H. (2001). *Pelabelan Pangan*. Di dalam: Hardiansyah, Atmojo SM, editor.Pengendalian Mutu dan Keamanan Pangan. Jakarta: Perhimpunan Peminat Gizi dan Pangan (PERGIZI PANGAN) Indonesia, Perhimpunan Ahli Teknologi Pangan Indonesia (PATPI) dan Institut Pertanian Bogor, bekerjasama dengan Proyek CHN3, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.

Widyoko, Eko Putro. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Pustaka Belajar. Yogyakarta.

www.wardah beauty.com.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

"PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH COSMETIC (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Angkatan 2014)"

Kepada: Responden Yang Terhormat.

Assalamu'alaikumWrWb.

Saya Indana Zulfa (13510139), Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Cosmetic (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014)" yang merupakan sumber data utama dari penelitian skripsi ini. Maka dari itu, saya mohon untuk kesediaan responden mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang saya terima sebagai hasil kuesioner ini akan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis saja.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWrWb.

Hormat Saya, Peneliti

Indana Zulfa 13510139

I. Screening Question

- 1. Apakah anda menggunakan produk Wardah cosmetic?
 - a. Ya
 - b. Tidak (jika tidak, mohon untuk tidak melanjutkan mengisi kuesioner)
- 2. Berapa kali anda membeli produk Wardah cosmetic dalam sebulan?
 - a. 1

c. 3

b. 2

d. > 3

II. Identitas Responden

Berilah tanda checklist ($\sqrt{}$) pad salah satu pilihan jawaban anda

- 1. NAMA LENGKAP
- 2. JURUSAN

: a. Manajemen

c. D3 Perbankan Syari'ah

b. Akuntansi

d. S1 Perbankan Syari'ah

III. Pernyataan Penelitian

PetunjukPengisisan

- 1. Baca setiap pernyataan dengan teliti
- 2. Jawab semua pernyataan yang tersedia dengan benar dan jujur
- 3. Berikan tanda checklist ($\sqrt{\ }$) pada jawaban anda
- 4. Setelah selesai mohon periksa kembali jawaban anda

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala *likert* berikut:

Jawaban	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
R	Ragu-ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

1. Persepsi (X)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
X _{1.1}	Melihat label halal pada produk Wardah					
	cosmetic sebelum membeli.					
X _{1.2}	Mempelajari label halal pada produk					
	Wardah <i>cosmetic</i> sebelum membeli.					
X _{1.3}	Mengamati label halal pada produk		/_			
	Wardah cosmetic sebelum membeli	<u>^</u> '				
X _{1.4}	Mencermati label halal pada produk	TX.				1
	Wardah <i>cosmetic</i> sebelum membeli		51			
X _{1.5}	Mengetahui tentang produk yang berlabel			M		
	halal sebelumnya.					
$X_{1.6}$	Mengetahui tentang produk yang tidak					
	berlabel halal sebelumnya.				1//	
X _{1.7}	Yakin terhadap kehalalan yang dijamin				11	
	oleh produk Wardah cosmetic.				//	
X _{1.8}	Bentuk dan ciri-ciri label halal pada			1		
	produk Wardah cosmetic mudah di ingat.	A.		///		
X _{1.9}	Mampu mengingat label halal dalam					
	jangka panjang.		7			
X _{1.10}	Atribut dalam label halal mudah diingat.					

2. MinatBeli (Z)

No	Pernyata	an		SS	S	R	TS	STS	
$Z_{1.1}$	Tertarik	membeli	produk	Wardah					

	cosmetic setelah memperhatikan label			
	halalnya.			
$Z_{1.2}$	Tertarik membeli produk Wardah			
	cosmetic setelah memahami label			
	halalnya.			
Z _{1.3}	Tertarik membeli produk Wardah			
	cosmetic setelah mengingat label		53	
	halalnya.	1		

3. KeputusanPembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Y _{1.1}	Membeli produk Wardah cosmetic setelah memperhatikan label halalnya.			20		
Y _{1.2}	Membayar produk Wardah cosmetic yang berlabel halal.	16				
Y _{1.3}	Menggunakan produk Wardah cosmetic yang berlabel halal.					

~TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI ANDA~

Lampiran 2

Data Kuisoner

No					Perse	psi (X)		Mir	nat Beli	(Z)	Keputusan					
												Ġ	2	Pembelian (Y)		
	X ₁ .1	X ₁ .2	X ₁ .3	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	X1.6	$X_1.7$	X1.8	X ₁ .9	X ₁ .10	Z ₁ .1	Z ₁ .2	$\mathbb{Z}_{1.3}$	Y ₁ .1	Y1.2	Y ₁ .3
1	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4
2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5 3	3	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	<u> </u>	4	4	4
7	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	d 1	1	1	1
8	4	3	4	4	4	3	5	2	4	4	5	3 (<u> </u>	4	4	4
9	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4
11	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
12	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1
13	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
14	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	J 5	5	5	5
15	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

OF MAULANA

Ü	
Z	
P	

												◁				
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5 🖸	4	5	5	4
18	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5
19	4	2	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4 (7	4	3	4	4
20	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1
21	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
22	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
23	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4 0	5	5	4	5
24	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
25	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	_	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
28	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
29	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5
30	3	2	$\frac{3}{2}$	3	2	3	1	2	2	3	3	2	1	3	3	2
31	3	4	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2 2	1	1	2	2
32	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3		4	5	4
33	4	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
34	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4		3	4	4	4	5
35	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3
	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	- 4	3	4	3

OF MAULANA MA

Ž	
A	

												<				
36	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3
37	4	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
38	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	3	4	5	5	5
39	4	2	2	2	4	4	5	5	5	5	2	4 (/	3	3	5	5
40	4	5	3	4	4	3	5	4	2	2	4	4 1	2	5	5	4
41	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	3	2	2
42	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	4	4	4	2	4
43	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
44	5	5	5	5	4	3	5	4	2	4	4	2	4	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
46	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	2	2	5	4	4	3
47	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5
48	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
49	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	5	5	5
50	4	(5	7 3	4	4	3	5	4	2	2	4	5	3	3	4	4
51	5	5	3	4	5	4	3	4	2	3	4	3	5	2	5	5
52	5	5	5	5	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	2	5	3	5
54	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4
55	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5

OF MAULANA MAL

												<u> </u>				
56	5	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
57	5	5	3	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4
58	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
59	4	4	2	2	4	3	4	5	5	4	5	2 (//	4	5	5	5
60	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4
61	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	4	2	4	4	3
62	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	2	2	5	4	4	4
63	4	4	5	5	5	3	4	4	3	2	5	40	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	2	2	5	3	5
65	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	5
66	5	5	5	5	A 5	5	4	4	5	4	4	4		4	4	4
67	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	2	2	5	5
68	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4
69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3		5	3	5
70	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	2	5	5	4
71	4	5	5	2	5	5	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4
72					. 1							Tr.				
73							-1/					X				
74	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	5	4
73	5	5	5	4	3	5 4	3 4	5	5	5 4	5 4	5	4	5	5	5

OF MAULANA MAI

Lampiran 3 Jumlah Mahasiswa UIN Malang Tahun Akademik 2014/2015

REKAPITULASI DATA REGISTRASI SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2014/2015 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

			2008		2009		2010			2011			2012			2013			2014		JML TIAP	JML TIAP		
KODE	FAKULTAS / JURUSAN	L	P	JML	L	Р	JML	L	P	JML	L	P	JML	L	Р	JML	L	Р	JML	L	P	JML	JURUSAN	FAKULTAS
F.01	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan																							3017
11	Pendidikan Agama Islam	11	1	12	25	7	32	73	19	92	86	121	207	107	126	233	107	167	274	115	135	250	1100	
13	Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	6	0	6	8	2	10	20	9	29	39	74	113	50	90	140	66	85	151	49	90	139	588	
14	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	1	1	2	3	6	9	9	23	32	32	108	140	36	114	150	41	119	160	19	122	141	634	
15	Pendidikan Bahasa Arab	3	4	7	7	5	12	15	16	31	44	79	123	57	86	143	55	110	165	60	104	164	645	
16	Pendidikan Guru Raudlatul Athfal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	13	14	14	
17	Manajemen Pendidikan Islam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	23	36	36	
	Fakultas Syariah																							1435
21	Al-Ahwal Al-Syakhsiyah	5	0	5	13	0	13	45	15	60	66	43	109	88	53	141	118	72	190	94	60	154	672	
22	Hukum Bisnis Syari'ah	2	2	4	7	2	9	51	7	58	43	63	106	102	78	180	110	103	213	106	87	193	763	
F.03	Fakultas Humaniora																							1208
31	Bahasa dan Sastra Arab	3	0	3	4	1	5	30	9	39	52	45	97	47	58	105	59	83	142	54	73	127	518	
	Bahasa dan Sastra Inggris	3	3	6	14	7	21	22	30	52	36	82	118	48	98	146	56	129	185	55	107	162	690	
F.04	Fakultas Psikologi																							928
41	Psikologi	9	10	19	22	15	37	38	44	82	35	108	143	66	133	199	76	155	231	81	136	217	928	
F.05	Fakultas Ekonomi																			г				1639
51	Manajemen	7	1	8	21	6	27	31	3	34	65	75	140	71	123	194	95	97	192	101	99	200	795	
52	Akuntansi	0	0	0	8	2	10	22	14	36	35	66	101	47	59	106	42	75	117	55	96	151	521	
53	Perbankan Syari'ah (D3)	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3	4	33	29	62	17	36	53	5	25	30	150	
	Perbankan Syari'ah (S1)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27	41	68	43	62	105	173	
F.06	Fakultas Sains dan Teknologi																			г	$\overline{}$			2962
61	Matematika	5	4	9	13	14	27	17	61	78	24	50	74	33	68	101	29	75	104	29	68	97	490	
62	Biologi	1	1	2	4	7	11	17	60	77	20	57	77	28	78	106	37	83	120	22	76	98	491	
63	Kimia	5	3	8	5	1	6	17	47	64	21	44	65	24	73	97	40	79	119	18	65	83	442	
64	Fisika	1	0	1	10	1	11	24	36	60	18	26	44	24	41	65	25	51	76	22	33	55	312	
65	Teknik Informatika	35	5	40	57	11	68	64	29	93	76	27	103	77	41	118	79	53	132	75	40	115	669	
66	Teknik Arsitektur	4	1	5	18	6	24	42	12	54	36	25	61	49	25	74	65	42	107	49	58	107	432	
67	Farmasi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	51	64	10	52	62	126	
F.07	Pascasarjana																			г	$\overline{}$	$\overline{}$		1142
71	Magister Manajemen Pendidikan Islam	0	0	0	2	1	3	2	1	3	2	0	2	10	7	17	55	26	81	19	13	32	138	
72	Magister Pendidikan Bahasa Arab	1	0	1	0	1	1	2	0	2	0	1	1	28	24	52	62	63	125	44	66	110	292	
73	Doktor Manajemen Pendidikan Islam	2	0	2	3	1	4	5	1	6	17	3	20	17	4	21	30	6	36	16	2	18	107	
74	Doktor Pendidikan Bahasa Arab	0	1	1	3	2	5	17	6	23	10	5	15	16	3	19	15	4	19	10	3	13	95	
75	Magister Studi Ilmu Agama Islam	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	22	7	29	5	5	10	42	
76	Magister Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	0	0	0	0	0	0	4	0	4	1	0	1	1	4	5	35	62	97	18	29	47	154	
77	Magister Pendidikan Agama Islam	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	1	1	13	6	19	58	39	97	50	30	80	199	
78	Magister Al-Ahwal Al-Syakhsiyah	0	0	0	0	0	0	٥	0	0	0	1	1	3	2	5	44	10	54	15	5	20	80	
79	Doktor Pendidikan Agama Islam Berbasis Studi Interdisipliner	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1	7	11	2	13	20	
80	Magister Ekonomi Syan'ah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	4	15	15	
	TOTAL	105	37	142	247	98	345	570	443	1013	759	1107	1866	1076	1423	2499	1484	1924	3408	1275	1783	3058	12331	12331

Keterangan : update data 10/09/2014 15:45 *) Mahasiswa aktif dihitung dari mahasiswa yang membayar SPP dan mahasiswa yang mendapatkan Beasiswa

Malang, 10 September 2014 a.n. Rektor Kepala Biro Administrasi Akademik, Kemahasiswaan, dan Kerjasama

Dra. Hj. Cholidah NIP. 19530312 198503 1 002



Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Persepsi (X)

	Correlations	
		Х
x1.1	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74
x1.2	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74
x1.3	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74
x1.4	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74
x1.5	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74
x1.6	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74
x1.7	Pearson Correlation	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74
x1.8	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74
x1.9	Pearson Correlation	.695**

Sig. (2-tailed)	.000
N	74
Pearson Correlation	.582**
Sig. (2-tailed)	.000
N	74
	N Pearson Correlation

^{**.} Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Variabel Minat Beli (Z)

Correlations

	Correlations	
		Z
z1.1	Pearson Correlation	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74
z1.2	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74
z1.3	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74

^{**.} Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		Y					
y1.1	Pearson Correlation	.857**					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	74					
y1.2	Pearson Correlation	.865**					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	74					
y1.3	Pearson Correlation	.891**					

	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	74					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Variabel Persepsi (X)

Reliability Statistics								
Cronbach's								
Alpha	N of Items							
.772	11							

Variabel Minat Beli (Z)

Reliability Statistics								
Cronbach's								
Alpha	N of Items							
.834	4							

Varia<u>bel Keputusan Pembelia</u>n (Y)

Reliability Statistics								
Cronbach's								
Alpha	N of Items							
.853	4							

Lampiran 5

Uji Normalitas dan Linieritas

1. Uji Normalitas X ke Z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Unstandardized				
		Residual				
N		74				
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000				
	Std. Deviation	1.97723038				
Most Extreme Differences	Absolute	.125				
	Positive	.060				
	Negative	125				
Kolmogorov-Smirnov Z		1.075				
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198				
a. Test distribution is Norma	ıl.					

2. Uji Normalitas dari X dan Z ke Y

2. Off Normanias dail A dail 2 KC 1	
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized
	Residual
	74
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.57086283
Absolute	.077
Positive	.077
Negative	074
	.659
	.778
	Mean Std. Deviation Absolute Positive Negative

3. Uji Linearitas dari X ke Z

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:z

		Mo	Parameter	Estimates			
Equation	R Square	R Square F df1 df2 Sig.					b1
Linear	.432	54.812	1	1.777	.234		

The independent variable is x.

4. Uji Linearitas dari X ke Y

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:y

	Model Summary						Estimates
Equation	R Square	R Square F df1 df2 Sig.					b1
Linear	.545	86.408	1	72	.000	2.151	.259

The independent variable is x.

5. Uji Linearitas dari Z ke Y

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:y

		Mo	Parameter	Estimates			
Equation	R Square	R Square F df1 df2 Sig.					b1
Linear	.494	70.155	1	72	4.680	.690	

The independent variable is z.

Lampiran 6 Deskripsi Variabel

x1.1

	_	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.7	2.7
	TS	1	1.1	1.4	4.1
	R	7	7.9	9.5	13.5
	S	36	40.4	48.6	62.2
	SS	28	31.5	37.8	100.0
	Total	74	83.1	100.0	
Missing	System	15	16.9		
Total		89	100.0		

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.4	4.1	4.1
	TS	9	10.1	12.2	16.2
	R	8	9.0	10.8	27.0
	S	33	37.1	44.6	71.6
	SS	21	23.6	28.4	100.0
	Total	74	83.1	100.0	
Missing	System	15	16.9		
Total		89	100.0		

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.7	2.7
	TS	12	13.5	16.2	18.9
	R	14	15.7	18.9	37.8
	S	27	30.3	36.5	74.3
	SS	19	21.3	25.7	100.0
	Total	74	83.1	100.0	
Missing	System	15	16.9		
Total		89	100.0		

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.7	2.7
	TS	11	12.4	14.9	17.6
	R	10	11.2	13.5	31.1
	S	32	36.0	43.2	74.3
	SS	19	21.3	25.7	100.0
	Total	74	83.1	100.0	
Missing	System	15	16.9		
Total		89	100.0		

x1.5

			X 1.0		
	-	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.6	6.8	6.8
	TS	2	2.2	2.7	9.5
	R	6	6.7	8.1	17.6
	S	30	33.7	40.5	58.1
	SS	31	34.8	41.9	100.0
	Total	74	83.1	100.0	
Missing	System	15	16.9		
Total		89	100.0		

x1.6

	-	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.4	4.1	4.1
	TS	2	2.2	2.7	6.8
	R	19	21.3	25.7	32.4
	S	30	33.7	40.5	73.0
	SS	20	22.5	27.0	100.0
	Total	74	83.1	100.0	
Missing	System	15	16.9		
Total		89	100.0		

x1.7

	_	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.4	4.1	4.1
	R	7	7.9	9.5	13.5
	S	37	41.6	50.0	63.5
	SS	27	30.3	36.5	100.0
	Total	74	83.1	100.0	
Missing	System	15	16.9		
Total		89	100.0		

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.7	2.7
	TS	7	7.9	9.5	12.2
	R	7	7.9	9.5	21.6
	S	40	44.9	54.1	75.7
	SS	18	20.2	24.3	100.0
	Total	74	83.1	100.0	
Missing	System	15	16.9		
Total		89	100.0		

x1.9

	Ū	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.4	4.1	4.1
	TS	11	12.4	14.9	18.9
	R	12	13.5	16.2	35.1
	S	33	37.1	44.6	79.7
	SS	15	16.9	20.3	100.0
	Total	74	83.1	100.0	
Missing	System	15	16.9		
Total		89	100.0		

	_	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.7	2.7
	TS	4	4.5	5.4	8.1
	R	19	21.3	25.7	33.8
	S	31	34.8	41.9	75.7
	SS	18	20.2	24.3	100.0
	Total	74	83.1	100.0	
Missing	System	15	16.9		
Total		89	100.0		

z1.1

	_	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.6	6.8	6.8
	R	21	23.6	28.4	35.1
	S	34	38.2	45.9	81.1
	SS	14	15.7	18.9	100.0
	Total	74	83.1	100.0	
Missing	System	15	16.9		
Total		89	100.0		

z1.2

	-	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	14.6	17.6	17.6
	R	18	20.2	24.3	41.9
	S	33	37.1	44.6	86.5
	SS	10	11.2	13.5	100.0
	Total	74	83.1	100.0	
Missing	System	15	16.9		
Total		89	100.0		

z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.7	2.7
	TS	11	12.4	14.9	17.6
	R	13	14.6	17.6	35.1
	S	42	47.2	56.8	91.9
	SS	6	6.7	8.1	100.0
	Total	74	83.1	100.0	
Missing	System	15	16.9		
Total		89	100.0		

y1.1

	_	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.4	4.1	4.1
	TS	4	4.5	5.4	9.5
	R	9	10.1	12.2	21.6
	S	34	38.2	45.9	67.6
	SS	24	27.0	32.4	100.0
	Total	74	83.1	100.0	
Missing	System	15	16.9		
Total		89	100.0		

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.7	2.7
	TS	4	4.5	5.4	8.1
	R	6	6.7	8.1	16.2
	S	37	41.6	50.0	66.2
	SS	25	28.1	33.8	100.0
	Total	74	83.1	100.0	
Missing	System	15	16.9		
Total		89	100.0		

y1.3

	-	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.4	4.1	4.1
	TS	3	3.4	4.1	8.1
	R	5	5.6	6.8	14.9
	S	33	37.1	44.6	59.5
	SS	30	33.7	40.5	100.0
	Total	74	83.1	100.0	
Missing	System	15	16.9		
Total		89	100.0		



Lampiran 7

Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Uji Regresi Linear Variabel X dan Z (Uji Path Model 1)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary

1	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	1	.657ª	.432	.424	1.991

a. Predictors: (Constant), Persepsi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.260	1	217.260	54.812	.000ª
	Residual	285.389	72	3.964		
	Total	502.649	73			

a. Predictors: (Constant), Persepsi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			C	orrelations	
Mod	del	В	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.777	1.249		1.423	.159			
	Persepsi	.234	.032	.657	7.403	.000	.657	.657	.657

2. Uji Regresi Linear Variabel X dan Z ke Y (Uji Path Model 2)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat Beli, Persepsi ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793ª	.628	.618	1.593

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Persepsi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.581	2	152.290	60.025	.000ª
	Residual	180.136	71	2.537		
	Total	484.716	73			

- a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Persepsi
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

		Unstand Coeffi		Standardized Coefficients			С	orrelations	
Mode	el	В	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.484	1.013		1.464	.148			
	Persepsi	.171	.034	.487	5.076	.000	.739	.516	.367
	Minat Beli	.375	.094	.382	3.980	.000	.703	.427	.288

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8

Uji Mediasi

1. Uji Mediasi X ke Z

Coefficientsa

			Occinicionis			
		Unstandardize	ed Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	Т	Sig.
1	(Constant)	1.777	1.249		1.423	.159
	Persepsi	.234	.032	.657	7.403	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

2. Uji Mediasi Z ke Y

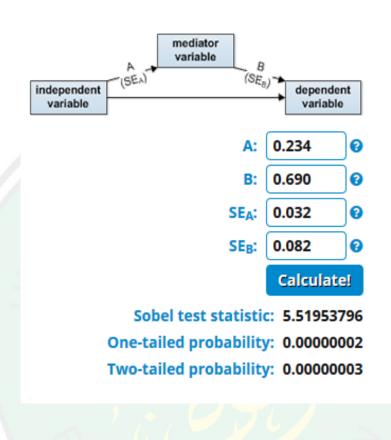
Coefficients^a

		Unstandardize	ed Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	Т	Sig.
1	(Constant)	4.680	.920		5.086	.000
	Minat Beli	.690	.082	.703	8.376	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9

Uji Sobel Test



Lampiran 10 Dokumentasi





BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Indana Zulfa

Tempat,tanggal lahir : Bangkalan, 17 Desember 1994

Alamat Asal : Jl. KH. Ma'ruf Denpasar Kwanyar-Bangkalan

Telepon/Hp : 082230762538

Pendidikan Formal

2000-2006 : MI Sunan Cendana Kwanyar-Bangkalan

2001-2007 : SDN Ketetang 01 Kwanyar-Bangkalan

2007-2010 : MTS Sunan Cendana Kwanyar-Bangkalan

2010-2013 : MA Sunan Cendana (MASDA) Kwanyar-Bangkalan

2013-2017 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki

Malang

2015 : English Languange Center (ELC) UIN Maliki Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Pelatihan Manasik Haji MSAA UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta "Future Management Training" UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta National Entrepreneur Expo (NEE) UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Panitia "Musabaqoh Gebyar Muharram 1436H" Pondok Pesantren Putri Al-Hikmah Al-Fathimiyyah Tahun 2014
- Peserta DIKSARKOP XV KOPMA PADANG BULAN UIN Maliki Malang Tahun 2014
- Peserta Otoritas Jasa Keuangan (OJK) UIN Maliki Malang Tahun 2014
- Peserta Seminar Nasional Fakultas Ekonomi "Membentuk Calon Wirausahawan Muda, Tangguh, Kreatif, Inovatif dan Berjiwa Ulul Albab" UIN Maliki Malang Tahun 2015
- Peserta Pelatihan SPSS di UIN Maliki Malang Tahun 2016
- Peserta Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2016)
 UIN Maliki Malang Tahun 2016

Malang, 17 April 2017

Indana Zulfa 13510139

BUKTI KONSULTASI

Nama : Indana Zulfa

NIM/Jurusan: 13510139/Manajemen

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Minat Beli dan

Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Cosmetic (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang Angkatan 2014)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	20 November 2016	Pengajuan Outline	1.
2.	19 Desember 2016	Bimbingan Proposal	2.
3.	25Desember2016	Bimbingan BAB I-III	3.
4.	28 Desember 2016	Revisi & Acc Proposal	4.
5.	2 Februari 2017	Seminar Proposal	5.
6.	15 Februari 2017	Acc Proposal	6.
7.	22 Februari 2017	Skripsi BAB IV-V	7.
8.	1 April 2017	Bimbingan BAB IV-V	8.
9.	12 April 2017	Revisi BAB IV-V	9.
10.	13 April 2017	Revisi & Acc Skripsi	10.
11.	17 April 2017	Acc keseluruhan	11.

Malang, 17 April 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei

NIP 197507072005011005