

**PENGARUH LABEL HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

**SHOVI SADZALIA
NIM: 11510029**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2015**

**PENGARUH LABEL HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

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



Oleh :

SHOVI SADZALIA
NIM: 11510029

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH LABEL HALAL DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

SHOVI SADZALIA
NIM: 11510029

Telah Disetujui, 30 Oktober 2015
Dosen Pembimbing,


Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 19711211 199903 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



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

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH LABEL HALAL DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

SHOVI SADZALIA
NIM: 11510029

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 10 November 2015

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Dr. H.Salim Al Idrus,MM.,M.Ag :
NIP. 19620115 199803 1 001
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr.H.Nur Asnawi,M.Ag :
NIP. 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama
Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM :
NIP. 19770826 200801 2 011

Tanda Tangan



Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



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

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shovi Sadzalia
NIM : 11510029
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 LABEL HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI KOTA MALANG
Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak orang 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, 10 November 2015

Hormat saya,



Shovi Sadzalia

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Shovi Sadzalia
NIM	: 11510029
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi,	: Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang

Tidak mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks). Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen pembimbing,



(Dr.H.Nur Asnawi,M.Ag)
NIP 19711211 199903 1 003

Malang, 30 Oktober 2015

Mahasiswa,




(Shovi Sadzalia)
NIM. 11510029

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua, Ayahanda Zainul Abidin dan Ibunda tercinta Siti Nurjannah. Yang selama ini telah membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang, kesabaran dan keikhlasan. Terima kasih kepada ke 3 adik perempuanku Alfa Zakiyah Cahayani, Alfi Nur Azizah dan Syakira Alfi Fitriah dan semua orang-orang terdekat saya Muzakki, Alwi, Bilal, Ihsan, Arkam, Ali, Sibul, Dyo, dan semua crew oytokcoffe serta teman-teman manajemen angkatan 2011 terutama konsentrasi pemasaran, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dari mereka, Amin.

MOTTO

لا تكن رطبا فتعصر ولا تكن يابسا فتكسر

“Janganlah engkau bersikap lemah sehingga kamu akan ditindas, dan janganlah kamu bersikap keras sehingga kamu akan dipatahkan”



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah yang telah menganugerahkan berbagai karunia dan nikmat kepada para hamba-Nya. Dia membukakan akal pikiran dan pemahaman kepada segenap makhluk-Nya. Shalawat dan salam teruntuk Rasul-Nya yang diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam. Tak lupa juga buat para keluarganya, sahabat dan siapa saja yang memperoleh hidayah dari ajaran sunnahnya sampai pada hari akhir nanti.

Penelitian skripsi ini berjudul “Pengaruh *Label Halal* dan *Religiuitas* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang” yang dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Malang. Peneliti menyadari bahwa tujuan penelitian skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan moril dan materil dari banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag Ak selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyelesaian skripsi.
5. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi pada Universitas Islam Negeri Malang.

6. Orang tua ayah Zainul Abidin dan ibu Siti Nurjannah yang begitu baik dalam segala hal, mengasuh, membimbing, dan selalu memberi doa yang terbaik.
7. 3 Adik perempuanku Alfa Zakiyah Cahayani, Alfi Nur Azizah dan Syakira Alfi Fitriyah dan seluruh saudara dekat maupun jauh yang senantiasa memberi semangat untuk cepat wisuda.
8. Fahmi Muzakki bin Iswahyudi, Alwi Agil bin Bakar, Ahmad Bilal bin Syarifudin, Ihsan bin Ahmad, Ali bin Suwardi, Arkam bin Jauhari dan semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, walau tidak membantu apa-apa tapi, membuat saya termotivasi untuk wisuda terlebih dahulu.
9. Semua crew Oyitokoffe Joyogrand dan Belcampthree, best kepompong ever Sibul, Doyok, Mas Ucil, Kakek, Kelet, Lombok, Takun, dll. yang tidak bosan bertemu saya setiap hari serta menyemangati selama proses menyelesaikan skripsi terutama terima kasih wi-fi nya hehe.
10. Semua teman - teman yang selalu memberikan dorongan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Tiada balasan yang dapat penulis berikan selain ucapan terima kasih semoga Allah SWT menerima amal baik dan memberi balasan yang setimpal atas segala jerih payah dan semoga kita semua dalam lindungan-Nya.

Sepenuhnya peneliti mengetahui bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu baik saran maupun kritik dari para pembaca sangat peneliti harapkan demi perbaikan untuk selanjutnya. Akhir kata peneliti panjatkan rasa syukur kepada Allah SWT yang sangat mendalam dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan kepada semua pihak pada umumnya.

Malang, 25 November 2015

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis	13
2.2.1 <i>Konsep Halal</i>	13
2.2.1.1 <i>Halal</i>	13
2.2.1.2 <i>Sistem dan pedoman produksi halal</i>	15
2.2.1.3 <i>Label Halal</i>	16
2.2.1.4 <i>Proses Labelisasi Halal</i>	19
2.2.2 <i>Religiusitas</i>	23

2.2.3	<i>Keputusan Pembelian</i>	25
2.2.3.1	<i>Definisi Keputusan Pembelian</i>	25
2.2.3.2	<i>Proses Pengambilan Keputusan Pembelian</i>	25
2.2.3.3	<i>Tipe-tipe Perilaku Keputusan Membeli</i>	29
2.3	Kerangka Konseptual	30
2.4	Hipotesis	31
BAB III:	METODE PENELITIAN	32
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
3.2	Lokasi Penelitian	32
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5	Data dan Jenis Data	34
3.6	Teknik Pengumpulan Data	35
3.7	Definisi Operasional Variabel	36
3.8	Analisis Data	40
3.8.1	Skala Pengukuran.....	40
3.8.2	Analisis Deskriptif	41
3.8.3	Uji Validitas	41
3.8.4	Uji Reabilitas.....	42
3.8.5	Asumsi Klasik	42
3.8.6	Analisis Regresi Linier Berganda	43
BAB IV:	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Gambaran Umum Responden	46
4.1.1	Analisis Deskriptif	49
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.2.1	Uji Normalitas	64
4.2.2	Uji Hipotesis	65
4.2.2.1	Uji t (Simultan)	65
4.2.2.2	Uji f (Parsial).....	66
4.2.3	Uji Dominan	68
4.2.4	Uji Asumsi	69

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.3.1 Pengaruh Secara Simultan.....	71
4.3.2 Pengaruh Secara Parsial	72
BAB V: PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

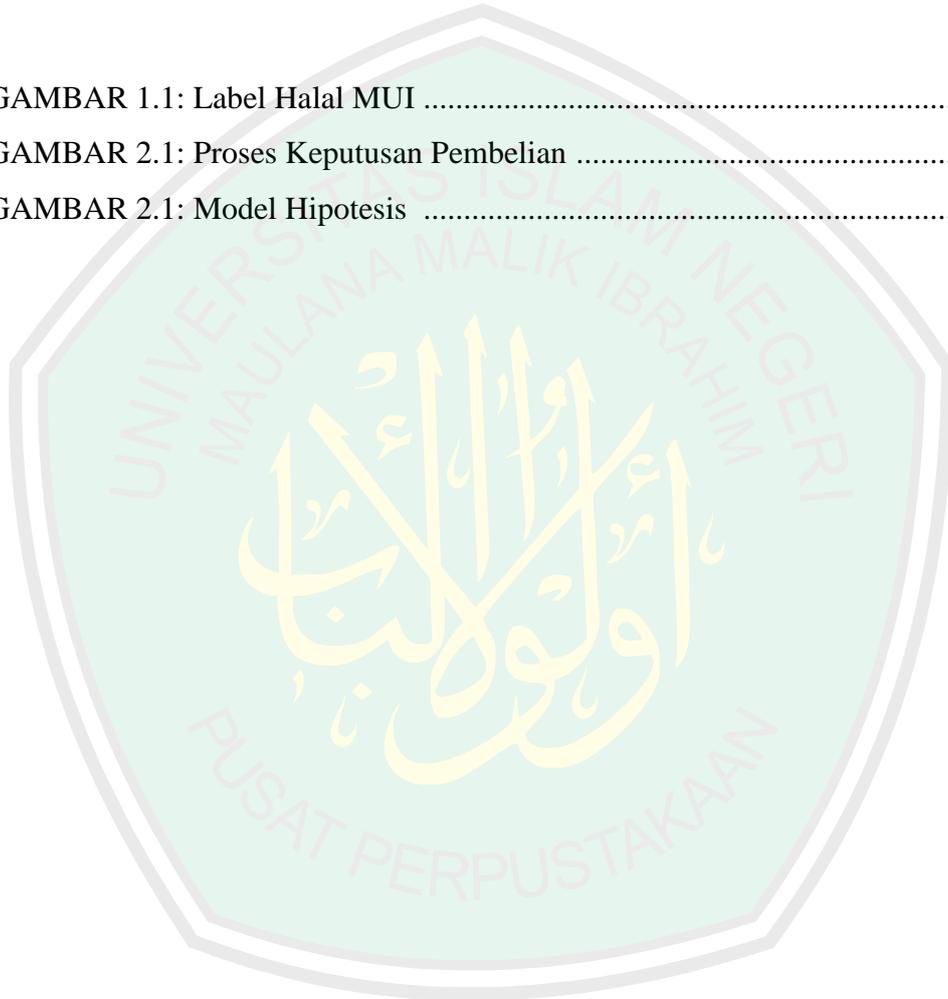


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tempat Pengamatan	3
Tabel 2.1 Perbandingan dari Penelitian Terdahulu	
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel <i>Label Halal</i>	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Religiusitas	38
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 3.4 Skor Skala Likert	41
Tabel 4.1 Distribusi Usia Responden	46
Tabel 4.2 Distribusi Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.3 Distribusi Penghasilan Responden	48
Tabel 4.4 Distribusi Tempat Pembelian Produk Kosmetik.....	49
Tabel 4.5 <i>Label Halal</i> (X1)	49
Tabel 4.6 <i>Religiusitas</i> (X2)	54
Tabel 4.7 Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.8 Analisa Label Halal.....	62
Tabel 4.9 Analisa Religiusitas	63
Tabel 4.10 Analisa Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.12 Annova	66
Tabel 4.13 Coeficient	67
Tabel 4.14 Summary	68
Tabel 4.15 Uji Multikoliniertas.....	70
Tabel 4.16 Summary	71

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1: Label Halal MUI	
GAMBAR 2.1: Proses Keputusan Pembelian	29
GAMBAR 2.1: Model Hipotesis	30



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner
- Lampiran 2: Data Kuesioner Responden
- Lampiran 3: Data Kuesioner Responden
- Lampiran 4: Frekwensi Data Jawaban Responden
- Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6: Analisis Regresi
- Lampiran 7: Berkas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8: Tabel F
- Lampiran 9: Tabel t

ABSTRAK

Shovi Sadzalia. 2015, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Label Halal dan Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang”.

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Halal, Label Halal, Religiusitas, Keputusan Pembelian*

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Menurut Kotler (2003) kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Seperti halnya dengan kosmetik, kosmetik hadir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Pada dasarnya penelitian ini dilakukan berdasarkan teori bahwa konsumen muslim bukanlah konsumen yang permissive dalam pola konsumsinya, mereka memiliki pola konsumsi khusus dalam mengkonsumsi suatu produk yang diatur dalam ajaran Islam yang disebut syariat, dimana konsumen muslim tidak diperkenankan untuk mengkonsumsi atau membeli produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau prosen yang menyertainya tidak sesuai dengan syariat Islam. Konsumen muslim dibatasi oleh kehalalan dan keharaman yang dimuat dalam Alquran dan Hadist yang menjadi panduan utama bagi seorang muslim. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *label halal dan religiusitas* terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh *Label halal dan Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Metode penelitian kuantitatif sendiri yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh hasil pada uji F dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($67.601 > 2,63$) untuk skala 5%. Maka variabel bebas yang terdiri dari *label halal* (X1) dan *religiusitas* (X2) mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Secara parsial, variabel (X1) didapatkan thitung sebesar 5,292 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Variabel (X2) didapat thitung sebesar 5,784 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Maka variabel (X1) dan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

ABSTRACT

Shovi Sadzalia. 2015, SKRIPSI. Title: “The effect of *Halal Label and Religiosity* toward the cosmetics purchasing choice in Malang City”.

Supervisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : *Halal, Label Halal, Religiusitas, purchasing choice*

The need of human being is a condition of a part of basic satisfaction that felt or realized. Kotler (2003) says that need is a lack feeling of a certain basic satisfaction. As the same as cosmetics, cosmetics comes up with the purpose to fulfill the basic satisfaction of women for beauty. Basically, this research was done based on the condition that Moslems consumers are not permissive in their consuming pattern, they have special pattern in consuming a product that is set Islamic rules which called *sharia*, where they are not allowed to consume certain products because of the contains or prosens after it are not allowed in *sharia*. Moslems consumers are limited by *halal* and *haram* (permitted or forbidden) that stated in *Alquran* and *Hadist* which are the main guidance of Moslems. The objective of this research is to know the effect of *halal* label and religiosity toward purchasing choice. Then this research was done by taking the title “The effect of *Halal Label and Religiosity* toward the cosmetics purchasing choice in Malang City”.

This research is under the approach of descriptive quantitative, because in the implementation is about data, analysis and interpretation of obtained data meaning. The quantitative method of this research is used to identify population or certain sample, in collecting the data used research instruments, the data analysis tend to be quantitative or statistical with the purpose to test the hypothesis that had been assigned.

Based on the research result that has been obtained, the result of F test can be known that $F_{count} > F_{table}$ which are $(67.601 > 2,63)$ for scale 5%. Then, the independent variables which consist of *halal label* (X1) and *religiosity* (X2) have effect simultaneously and significantly toward purchasing choice (Y). Partially, variable (X1) obtained in the amount of 5,292 with the significance t in the amount of 0,000. Variable (X2) obtaine in the amount of 5,784 with the significance t in the amount of 0,000. Then, variable (X1) and (X2) have significant effect to variable (Y), partially.

الملخص

2015, صافي شزالية، رسالة. العنوان: "تأثير التددين الحلال تسمية وشراء قرار ضد منتجات التجميل في مالانج."

المشرف: د. الحج. نور اسناوى، الماجستير

كلمات البحث: الحلال، تسمية الحلال، التددين، قرار الشراء

حاجة الإنسان هي حالة أن تكون جزءاً من الإشباع الأساسي المتصورة أو تتحقق. وفقاً لكوتلر (2003) يحتاج هو حالة من الشعور نقص في بعض الارتياح الأساسي. كما هو الحال مع مستحضرات التجميل، مستحضرات التجميل يأتي بهدف تلبية الاحتياجات الأساسية للمرأة و أساساً هذا البحث أجري على أساس النظرية القائلة بأن المستهلكين المسلمين ليست متساهلة في أنماط استهلاك المستهلك، لديهم أنماط الاستهلاك المحددة في تستهلك المنتجات التي تم تعيينها في تعاليم الإسلام دعا الشريعة، حيث لا يسمح للمستهلكين المسلمين للاستهلاك أو شراء بعض المنتجات لأنها تحتوي على مواد أو المرافق المانعة لا تتفق مع الشريعة الإسلامية. المستهلكين المسلمين تقتصر من قبل الحلال والحرام الواردة في القرآن الكريم والحديث الشريف والتي أصبحت المبادئ التوجيهية الرئيسية للمسلم. وكان الهدف من هذه الدراسة هو تحديد تأثير تسمية الحلال والتدين على قرارات الشراء. حتى يتم هذا البحث من خلال اتخاذ لقب "الحلال تسمية والتدين تأثير قرار الشراء ضد مستحضرات التجميل في مالانج."

يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي الكمي للتنفيذ يتضمن البيانات وتحليلها وتفسيرها لمعنى والبيانات التي تم الحصول عليها. كانت خاصة بها طرق البحث الكمية المستخدمة في هذه الدراسة إلى دراسة السكان أو عينة معينة، وأدوات البحث المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها هو البيانات الكمية أو الإحصائية بهدف اختبار فرضية أنه تم تعيين.

وبناء على نتائج البحوث التي تم الحصول عليها في نتائج اختبار F أظهرت أن $F_{hitung} > F_{table}$ هو (67 < 2.63) على مقياس من 5%. هناك متغيرات مستقلة تتألف من التسمية حلال (X1) والتدين (X2) يكون لها تأثير في وقت واحد وكبير على قرار الشراء المتغير. (Y) جزئياً، المتغير (X1) الحصول على tcount من 5.292 مع أهمية 0.000 طن. متغير (X2) الحصول على tcount من 5.784 مع أهمية 0.000 طن. ثم المتغير (X1) و (X2) تأثير كبير جزئياً على المتغير. (Y)

ABSTRAK

Shovi Sadzalia. 2015, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Label Halal dan Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang”.

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Halal, Label Halal, Religiusitas*, Keputusan Pembelian

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Menurut Kotler (2003) kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Seperti halnya dengan kosmetik, kosmetik hadir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Pada dasarnya penelitian ini dilakukan berdasarkan teori bahwa konsumen muslim bukanlah konsumen yang permissive dalam pola konsumsinya, mereka memiliki pola konsumsi khusus dalam mengkonsumsi suatu produk yang diatur dalam ajaran islam yang disebut syariat, dimana konsumen muslim tidak diperkenankan untuk mengkonsumsi atau membeli produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau prosen yang menyertainya tidak sesuai dengan syariat Islam. Konsumen muslim dibatasi oleh kehalalan dan keharaman yang dimuat dalam Alquran dan Hadist yang menjadi panduan utama bagi seorang muslim. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *label halal dan religiusitas* terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh *Label halal dan Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Metode penelitian kuantitatif sendiri yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh hasil pada uji F dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(67.601 > 2,63)$ untuk skala 5%. Maka variabel bebas yang terdiri dari *label halal* (X1) dan *religiusitas* (X2) mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Secara parsial, variabel (X1) didapatkan thitung sebesar 5,292 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Variabel (X2) didapat thitung sebesar 5,784 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Maka variabel (X1) dan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

ABSTRACT

Shovi Sadzalia. 2015, SKRIPSI. Title: “The effect of *Halal Label and Religiosity* toward the cosmetics purchasing choice in Malang City”.

Supervisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : *Halal, Label Halal, Religiusitas*, purchasing choice

The need of human being is a condition of a part of basic satisfaction that felt or realized. Kotler (2003) says that need is a lack feeling of a certain basic satisfaction. As the same as cosmetics, cosmetics comes up with the purpose to fulfill the basic satisfaction of women for beauty. Basically, this research was done based on the condition that Moslems consumers are not permissive in their consuming pattern, they have special pattern in consuming a product that is set Islamic rules which called *sharia*, where they are not allowed to consume certain products because of the contains or prosens after it are not allowed in *sharia*. Moslems consumers are limited by *halal* and *haram* (permitted or forbidden) that stated in *Alquran* and *Hadist* which are the main guidance of Moslems. The objective of this research is to know the effect of *halal* label and religiosity toward purchasing choice. Then this research was done by taking the title “The effect of *Halal Label and Religiosity* toward the cosmetics purchasing choice in Malang City”.

This research is under the approach of descriptive quantitative, because in the implementation is about data, analysis and interpretation of obtained data meaning. The quantitative method of this research is used to identify population or certain sample, in collecting the data used research instruments, the data analysis tend to be quantitative or statistical with the purpose to test the hypothesis that had been assigned.

Based on the research result that has been obtained, the result of F test can be known that $F_{count} > F_{table}$ which are $(67.601 > 2,63)$ for scale 5%. Then, the independent variables which consist of *halal label* (X1) and *religiosity* (X2) have effect simultaneously and significantly toward purchasing choice (Y). Partially, variable (X1) obtained in the amount of 5,292 with the significance t in the amount of 0,000. Variable (X2) obtaine in the amount of 5,784 with the significance t in the amount of 0,000. Then, variable (X1) and (X2) have significant effect to variable (Y), partially.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Menurut Kotler (2003) kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Seperti halnya dengan kosmetik, kosmetik hadir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Pada era sekarang, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita.

Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Kebutuhan anak-anak berbeda dengan kebutuhan orang tua, kebutuhan wanita berbeda dengan kebutuhan pria. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik (Utami, 2013).

Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005). Kesadaran masyarakat tentang tingkat keamanan kosmetika yang digunakan sudah meningkat seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam

kosmetik. Akan tetapi, kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan kosmetik tersebut masih rendah.

Dalam islam umat muslim diwajibkan mengkonsumsi hal yang halal, karena setiap yang kita konsumsi akan mendarah daging dalam tubuh. Kehalalan adalah parameter utama dalam proses pemilihan produk termasuk kosmetik. Oleh karena itu, kosmetik halal menjadi jawaban bagi para muslimah untuk tampil cantik dengan menggunakan bahan yang halal dan sesuai dengan syariat.

Menurut Ferrinadewi (2005), salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik, oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen. Sebagai seorang muslim, sudah sepatutnya untuk memperhatikan label halal yang terdapat pada produk yang akan kita konsumsi.

Labelisasi halal secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi (Sujana, 2013:1). Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariat islam. Lawan halal adalah haram yang berarti “tidak dibenarkan atau dilarang” menurut syariat islam.

Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang (Sumarwan, 2011:209). Hal tersebut telah dibuktikan oleh pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti pada beberapa distributor kosmetik terbesar di kota Malang yaitu :

Tabel 1.1
Tempat Pengamatan

No	Tanggal	Nama Tempat
1	24 Agustus 2015	Toko Raya Jl. Pasar Besar Pecinan Malang
2	28 Agustus 2015	Ratu Departemen Store Jl. KH. Agus Salim No. 18 Malang
3	29 Agustus 2015	Hypermart Malang Town Square

Sumber : data diolah

Yang membuktikan bahwa konsumen terutama muslimah lebih memilih manfaat dari produk kosmetik tersebut daripada halal atau tidaknya bahan dari produk kosmetik tersebut.

Dalam Al-qur" an surat Al-Nahl ayat 114 juga dijelaskan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١١٤)

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”. (QS. 16:114).

Dalam Firman Allah diatas dijelaskan bahwa kita sebagai seorang muslim diharuskan untuk mengkonsumsi makanan yang halal lagi baik dari rezeki yang diberikan Allah kepada kita. Jika diperluas, ayat tersebut tidak hanya terbatas

menjelaskan makanan yang halal yang kita konsumsi tetapi juga apa yang kita konsumsi diluar tubuh seperti kosmetik.

Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan bahan-bahan yang haram dan tidak sesuai dengan syariat islam. Bagi umat islam yang menyadarinya akan menciptakan perasaan tidak tenang dalam menggunakannya, terutama pada saat beribadah (Utami, 2013:19).

Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam.

Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tentram pada umat tentang produk yang dikonsumsinya (Adisasmito, 2008: 10). Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal. Berikut label halal resmi dari MUI.

Gambar 1.1
Label Halal Resmi MUI



Sumber : www.halalmui.org

Oleh karena itu, kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Halal, adalah sebutan bagi benda atau perbuatan yang sesuai dengan ajaran Islam. Wardah, merupakan perusahaan kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu brand kosmetik yang menyasar konsumen wanita khususnya muslimah. Seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui door to door ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di Department Store dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya (www.wardahbeauty.com).

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pencantuman labelisasi halal pada prduk kosmetik. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, pokok masalah utama pada penelitian ini adalah :

1. Apakah label halal dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang?
2. Apakah label halal atau religiusitas yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah diatas, maka tujuan pokok penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah label halal dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang.
2. Untuk mengetahui apakah label halal dan religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari uraian yang dipaparkan pada rumusan masalah diatas, maka kegunaan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah label halal dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang.
2. Mengetahui apakah label halal dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi oleh M. Faris Naufal tahun 2014 dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Terhadap Pelanggan Kosmetik Merek Wardah di Kota Semarang)”. Hasil penelitian dalam skripsi tersebut menjelaskan bahwa Brand Awareness, Norma Subyektif, dan keyakinan label halal sangat berpengaruh terhadap brand attitude untuk meningkatkan minat beli ulang kosmetik wardah di kota Semarang. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terdapat pada keyakinan tentang label halal yang tercantum pada produk kosmetik. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel-variabel yang diteliti secara menyeluruh.

Penelitian skripsi oleh Wahyu Budi Utami tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)”. Hasil penelitian dalam skripsi ini menyimpulkan bahwa label halal yang terdapat pada kemasan kosmetik wardah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Analisis pengaruh label halal pada penelitian tersebut menjadi persamaan dan acuan dalam penelitian ini. Penelitian label halal mencerminkan nilai keislaman pada produk. Sementara itu, penelitian

tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian ini akan tetapi fokus penelitiannya ditambah dengan perbedaan persepsi mengenai keputusan pembelian produk halal dari konsumen muslim dan non muslim di kota Malang.

Jurnal penelitian oleh Eri Agustian H dan Sujana tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello)”. Hasil penelitian dalam jurnal tersebut menjelaskan 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 label halal yang diteliti, jika pada penelitian tersebut objek yang diteliti adalah label halal pada produk makanan sedangkan objek penelitian ini berfokus pada produk kosmetik wardah.

Jurnal penelitian oleh Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)”. Hasil penelitian jurnal tersebut menjelaskan bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31% terhadap minat beli, yang berarti masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli mahasiswa, diantaranya mengerti tidaknya audiens terhadap stimulus dan penerimaan terhadap stimulus serta frekuensi. Analisis pengaruh label halal menjadi persamaan dan acuan dalam penelitian ini. Sementara itu, perbedaan terletak pada objek yang diteliti.

Jurnal penelitian oleh Fatmasari Sukesti dan Mandukh Budiman tahun 2014 dengan judul “The Influence Halal Label and Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Product In Indonesia”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa label halal dan pengaruh religiutas personal dalam memilih produk makanan di Indonesia cukup tinggi karena mayoritas penduduk indonesia adalah muslim akan tetapi, tidak untuk di bali. Makanan yang halal akan memperoleh sertifikat halal dari lembaga terkait di Indonesia untuk menjamin kehalalan suatu produk. Persamaan dalam penelitian ini adalah pengaruh label halal yang diteliti, sementara itu perbedaan terletak pada fokus penelitian yang pada penelitian sebelumnya membahas tentang label kehalalan produk makanan di Indonesia, dan pada penelitian ini membahas tentang label halal pada kosmetik.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1	M. Faris Naufal. 2014 . “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek	Variabel X : Brand awareness, Norma Subyektif, Keyakinan terhadap Label halal Variabel Y : Brand Attitude, Minat Beli Ulang	Metode kuantitatif, Kuesioner,	Brand Awareness, Norma Subyektif, dan keyakinan label halal sangat berpengaruh terhadap brand attitude untuk meningkatkan minat beli ulang kosmetik wardah di kota Semarang.

	Wardah (Studi Kasus Terhadap Pelanggan Kosmetik Merek Wardah di Kota Semarang			
2	Wahyu Budi Utami. Tahun 2013. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)	Variabel X : Label Halal Variabel Y : Keputusan Membeli	Metode Kuantitatif, metode Survei Eksplanatif	keberadaan label halal pada kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
3	Eri Agustian H dan Sujana. 2013. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello)	Variabel X : Labelisasi Halal Variabel Y : Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif, kuesioner, wawancara	Adanya hubungan yang kuat dan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Yuli Mutiah Rambe dan Syaad	Variabel X : Pencantuman Label	Metode kuantitatif,	pencantuman label halal

	Afifuddin. 2012. "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)	Halal Variabel Y : Minat Beli	analisi deskriptif, statistik regresi	memberikan pengaruh sebesar 31% terhadap minat beli, yang berarti masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli mahasiswa, diantaranya mengerti tidaknya audiens terhadap stimulus dan penerimaan terhadap stimulus serta frekuensi
5	Fatmasari Sukesti dan Mandukh Budiman tahun 2014 dengan judul "The Influence Halal Label and Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Product In Indonesia".	Variabel X : Halal Label, Personal Religiosity Vaiabel Y : Purchase Decision	Metode kuantitatif, survey, kuesioner	label halal dan pengaruh religiutas personal dalam memilih produk makanan di Indonesia cukup tinggi karena mayoritas penduduk indonesia adalah muslim akan tetapi, tidak untuk di bali. Makanan yang halal akan memperoleh

				sertifikat halal dari lembaga terkait di Indonesia untuk menjamin kehalalan suatu produk.
6	Shovi Sadzalia tahun 2015 dengan judul “Pengaruh label halal dan personal religius terhadap keputusan pembelian produk kosmek dikota Malang”	Variabel X1 : Label Halal Variabel X2 : 1 Religiusitas Variabel Y : Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif, survey, kuesioner, wawancara	Dalam penelitian sebelumnya, mayoritas peneliti melakukan penelitian label halal terhadap produk makanan, dikarenakan banyaknya konsumen yang tidak memperhatikan label halal pada produk kosmetik, maka dari itu peneliti meneliti label halal pada kosmetik.

Sumber : data diolah

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep Halal

Dalam persoalan halal, kehalalan produk yang akan dikonsumsi merupakan persoalan besar dan penting yang paling pertama berhubungan dengan manusia, sehingga apa yang dikonsumsi itu benar-benar halal atau tercampur dengan barang haram.

Allah menentukan kehalalan pada makanan dan minuman serta hal-hal yang dikonsumsi selain makanan dan minuman seperti halnya kosmetika, obat-obatan, dan lain-lain ditentukan kehalalannya.

2.2.1.1 Halal

Halal adalah sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran Islam (Al-Ghazali, 2002;12). Segala sesuatu yang diciptakan Allah dimuka bumi ini pada asalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali ada nash yang tegas (sharih) yang menunjukkan haram, jika tidak ada maka hal tersebut tetap sebagaimana asalnya yaitu mubah.

Pengertian kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukankarena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Seperti halnya Firman Allah SWT tentang kehalalan :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

“Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu” (QS Al-Baqarah 168).

Sedangkan pengertian 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 dikonsumsi umat islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat islam (www.lpommui.or.id).

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam (Burhanuddin, 2011:140), 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 disembelih menurut tata cara syariat islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal

lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Produk kosmetik adalah produk yang tidak dikonsumsi secara dimasukkan ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk kosmetik dikatakan haram jika mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia misalnya placenta (utami, 2013:20).

2.2.1.2 Sistem dan Pedoman Produksi Halal

Prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim, baik individu maupun kelompok, adalah berpegang pada semua yang diharamkan Allah dan tidak melampaui batas. Benar bahwa daerah halal itu luas, tetapi mayoritas jiwa manusia yang ambisius merasa kurang puas dengan hal yang halal. Maka akan banyak kita temukan jiwa manusia yang tergiur kepada sesuatu yang haram dengan melanggar hukum-hukum Allah (Rustam, 2003;7).

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika, dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram yang dilarang untuk dikonsumsi, digunakan, atau dipakai umat islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan penolong, termasuk bahan produksi, tempat pengolahan dan cara mengolahnya.

Pemeriksaan produk halal adalah pemeriksaan tentang keadaan dan cara berproduksi pangan, obat, kosmetika dan produk lain secara halal yang meliputi penyembelihan hewan, asal usul bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, dan

bahan penolong serta proses produksi, personalia, peralatan produksi, sistem jaminan halal, dan hal lain-lain yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan produksi halal.

Pemeriksaan sarana produksi, tim auditor halal melakukan pemeriksaan terhadap (Departemen Agama RI, 2003;148) :

- a. fasilitas fisik berupa bangunan tata ruang, tempat produksi, dan lingkungan produksi.
- b. Fasilitas peralatan produksi, penyimpanan, penyiapan, pengangkutan dan pengawasan.
- c. Cara berproduksi, meliputi penyiapan dan pembelian hewan potong, pemilihan bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, dan bahan penolong, serta pengolahan, pengemasan, dan penyimpanan.

2.2.1.3 Label Halal

Labelling erat hubungannya dengan pemasaran. Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut Miru (2007) label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan tanda pengenal yang menempel atau melekat pada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton dan J. William, 2004:282), yaitu :

- 1) Brand Label

Yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

- 2) Descriptive Label

Yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perhatian atau perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

3) Grade Label

Yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judge quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C.

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton, maka label halal masuk dalam klasifikasi Descriptive Label yang menginformasikan tentang :

1. Konstruksi atau pembuatan produk sesuai dengan standart halal.
2. Ingredient atau bahan baku produk yang sesuai dengan standart halal
3. Efek yang ditimbulkan (other characteristic) produk yang sesuai dengan standart halal.

Sedangkan Fungsi dari label (Kotler, 2003: 29), yaitu :

- 1) Identifies (mengidentifikasi) : label dapat menerangkan mengenai produk.
- 2) Grade (nilai atau kelas) : label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk.
- 3) Describe (memberikan keterangan) : label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, kapan produk dibuat, apa

komposisi dari produk, dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.

- 4) Promote (mempromosikan) : label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

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

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).

Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama islam. Perusahaan-perusahaan yang telah mencantumkan label halal merupakan perusahaan yang telah melakukan prosesi halal pada produknya.

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

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

2.2.1.4 Proses Labelisasi Halal

Sebelum mencantumkan label halal pada suatu produk, produsen harus mengajukan sertifikat halal bagi produknya, dalam mengajukan srtifikat halal, produsen terlebih dulu disyaratkan mempersiapkan Sistem Jaminan Halal seperti yang diuraikan dibawah ini (Departemen Agama RI, 2003;7) :

- a. Sistem Jaminan Halal (Halal Assurance System) harus didokumentasikan secara jelas dan rinci serta merupakan bagian dari kebijakan manajemen perusahaan.
- b. Dalam pelaksanaannya, Sistem Jaminan Halal ini diuraikan dalam bentuk Panduan Halal (Halal Manual) yang memberikan uraian sistem manajemen halal yang dijalankan produsen, serta berfungsi sebagai rujukan tetap dalam melaksanakan dan memelihara kehalalan produk tersebut.

- c. Produsen menjabarkan panduan halal secara teknis dalam bentuk Prosedur Baku Pelaksanaan (Standard Operating Procedure) untuk mengawasi setiap proses yang kritis agar kehalalan produknya tetap terjamin,
- d. Baik panduan halal maupun prosedur baku pelaksanaan yang disiapkan harus disosialisasikan dan diuji coba di lingkungan produsen, sehingga seluruh jajaran manajemen dari tingkat direksi sampai karyawan memahami betul bagaimana memproduksi produk halal dan baik.
- e. Sistem jaminan halal dan pelaksanaannya dimonitor dan dievaluasi melalui sistem audit halal internal yang ditetapkan oleh perusahaan.
- f. 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.
- g. Penjelasan rinci tentang sistem jaminan halal dapat merujuk kepada buku panduan penyusunan sistem jaminan halal, yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI.

Setelah persyaratan Sistem Jaminan Halal yang produsen ajukan telah disetujui, maka produsen dapat menjalankan Prosedur Sertifikasi Halal. Sertifikat Halal adalah bukti sah tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produksi yang dikukuhkan oleh menteri agama (Departemen Agama RI, 2003;132) dengan prosedur (Departemen Agama RI, 2003;4) :

- a. Setiap produsen mendaftarkan seluruh produknya yang diproduksi dalam satu lokasi dan mendaftarkan seluruh pabrik pada lokasi yang berbeda yang menghasilkan produk dengan merek yang sama.

- b. Setiap produsen yang mengajukan permohonan Sertifikat Halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang telah disediakan. Formulir tersebut berisi informasi tentang data perusahaan, jenis dan nama produk serta bahan-bahan yang digunakan dengan melampirkan :
- 1) Spesifikasi dan sertifikat halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bagan alur proses
 - 2) Sertifikat halal atau Surat Keterangan Halal dari MUI Daerah (produk lokal) atau sertifikat halal dari Lembaga Islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.
 - 3) Sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.
- c. Tim auditor LPPOM MUI melakukan pemeriksaan atau audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LPPOM MUI dan diperiksa kelengkapannya. Hasil pemeriksaan atau audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam Rapat Tenaga Ahli LPPOM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
- 1) Sidang komisi Fatwa MUI dapat menolak hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan. Sertifikat Halal dikeluarkan oleh MUI setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.

2) Persahaan yang produknya telah mendapat Sertifikat Halal, harus mengangkat Auditor Halal Internal sebagai bagian dari Sistem Jaminan Halal. Jika kemudian ada perubahan dalam penggunaan bahan bak, bahan tambahan, atau bahan penolong pada proses produksinya, Auditor Halal Internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapat “ketidakberatan penggunaannya”. Bila ada perusahaan yang terkait dengan produk halal hasil dikonsultasikan dengan LPPOM MUI oleh Auditor Halal Internal.

Tim auditor LPPOM MUI akan melakukan pemeriksaan atau audit ke lokasi produsen untuk memastikan apakah seluruh bahan yang digunakan dalam proses pembuatan produk memenuhi syarat yang sesuai syariah. Tata cara pemeriksaan (audit) nya adalah sebagai berikut (Departemen Agama RI, 2003;5).

- a. Surat resmi akan dikirim oleh LPPOM MUI ke perusahaan yang akan diperiksa, yang memuat jadwal audit pemeriksaan dan persyaratan administrasi lainnya.
- b. LPPOM MUI menerbitkan surat perintah pemeriksaan yang berisi
 - 1) Nama ketua tim dan anggota tim.
 - 2) Penetapan hari dan tanggal pemeriksaan.
- c. Pada waktu yang telah ditentukan tim auditor yang telah dilengkapi dengan surat tugas dan identitas diri, akan mengadakan pemeriksaan (auditing) ke perusahaan yang mengajukan permohonan sertifikat halal. Selama pemeriksaan berlangsung, produsen diminta bantuannya untuk memberikan informasi yang jujur dan jelas.
- d. Pemeriksaan produk halal mencakup

- 1) Manajemen produsen dalam menjamin kehalalan produk.
- 2) Observasi lapangan dan pengambilan contoh hanya untuk bahan yang dicurigai mengandung babi atau turunannya, yang mengandung aalkohol dan yang dianggap perlu.

2.2.2 Religiusitas

Religiusitas merupakan sebuah proses untuk mencari sebuah jalan kebenaran yang berhubungan dengan sesuatu yang sakral (Chatters, 2000). Menurut Majid (1992) religiusitas adalah tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada kegaiban atau alam gaib, yaitu kenyataan-kenyataan supra-empiris.

Ananto (2003) menerangkan religius seseorang terwujud dalam berbagai bentuk dan dimensi, yaitu:

- a. Seseorang boleh jadi menempuh religiusitas dalam bentuk penerimaan ajaran ajaran agama yang bersangkutan tanpa merasa perlu bergabung dengan kelompok atau organisasi penganut agama tersebut. Boleh jadi individu bergabung dan menjadi anggota suatu kelompok keagamaan, tetapi sesungguhnya dirinya tidak menghayati ajaran agama tersebut.
- b. Pada aspek tujuan, religiusitas yang dimiliki seseorang baik berupa pengamatan ajaran-ajaran maupun penggabungan diri ke dalam kelompok keagamaan adalah semata-mata karena kegunaan atau manfaat intrinsik religiusitas tersebut. Boleh jadi bukan karena kegunaan atau manfaat intrinsik itu, melainkan kegunaan manfaat yang justru tujuannya lebih bersifat ekstrinsik yang akhirnya dapat ditarik kesimpulan ada empat

dimensi religius, yaitu aspek intrinsik dan aspek ekstrinsik, serta sosial intrinsik dan sosial ekstrinsik.

Dari beberapa definisi yang diungkapkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas merupakan suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari.

Menurut Glock (Rahmat, 2003) bahwa ada lima aspek atau dimensi religiusitas yaitu :

- a. Dimensi Ideologi atau keyakinan, yaitu dimensi dari keberagamaan yang berkaitan dengan apa yang harus dipercayai, misalnya kepercayaan adanya Tuhan, malaikat, surga, dsb. Kepercayaan atau doktrin agama adalah dimensi yang paling mendasar.
- b. Dimensi Peribadatan, yaitu dimensi keberagamaan yang berkaitan dengan sejumlah perilaku, dimana perilaku tersebut sudah ditetapkan oleh agama, seperti tata cara ibadah, pembaptisan, pengakuan dosa, berpuasa, shalat atau menjalankan ritual-ritual khusus pada hari-hari suci.
- c. Dimensi Penghayatan, yaitu dimensi yang berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh penganut agama atau seberapa jauh seseorang dapat menghayati pengalaman dalam ritual agama yang dilakukannya, misalnya kekhusyukan ketika melakukan shalat.
- d. Dimensi Pengetahuan, yaitu berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya.

- e. Dimensi Pengamalan, yaitu berkaitan dengan akibat dari ajaran-ajaran agama yang dianutnya yang diaplikasikan melalui sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Susanto & Handayani, 2013).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pengaruh alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah merupakan suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Agustian & Sujana, 2013:171)

2.2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa 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 menggunakan produk atau jasa. (Simamora, 2004:15)

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Menurut Hawkins et al. (1992) dan Engel et al. (1990) dalam Fandy Tjiptono membagi proses pengambilan keputusan ke dalam 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. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek 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-tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang

mahal, mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama; bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. Beberapa contoh produk yang pada umumnya tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer notebook, sepeda motor, rumah mewah, antenna parabola, dan lain-lain.

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 (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *environmental needs*, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru dikarenakan bosan dengan merek yang sudah ada, atau karena inginmencoba/merasakan sesuatu yang baru. Keputusan yang demikian hanya mengevaluasi aspek sifat/corak baru (*novelty ornesws*) dari alternatif-alternatif yang tersedia.

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/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebgus/sesuai dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa

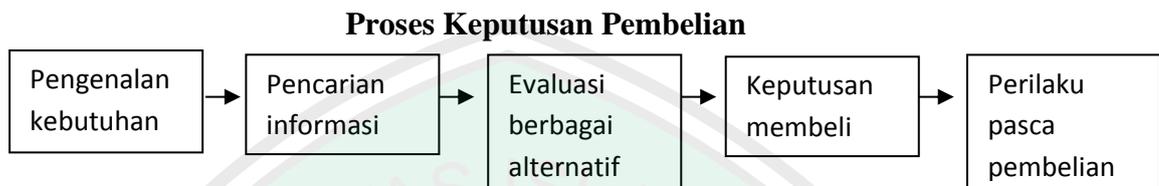
dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut, dan lain-lain.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian menurut Kotler (2005:223), di bagi dalam 5 (lima) tahapan, yaitu :

- 1) Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi yang akan diterima dapat diperoleh dari beberapa sumber, antara lain:
 - a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber Komersial: Iklan, Wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
 - c. Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- 3) Evaluasi Alternatif. Pada tahap ini, konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.
- 4) Keputusan pembelian. Dalam tahap ini para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian. Dalam tahap ini konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pilihan

yang diambilnya. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya atau tidak.

Gambar 2.1



Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:222)

2.2.3.3 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli

Perilaku membeli sangat berbeda untuk sebuah pasta gigi, raket tenis, kamera mahal, dan mobil baru. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Berikut ini adalah tipe-tipe perilaku membeli 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 yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara 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.

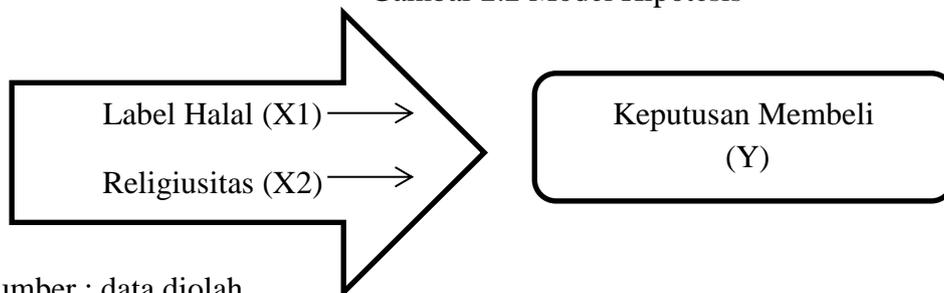
4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. (Kotler dan Armstrong, 2001:219)

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam pengambilan data di lapangan. Sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2 Model Hipotesis

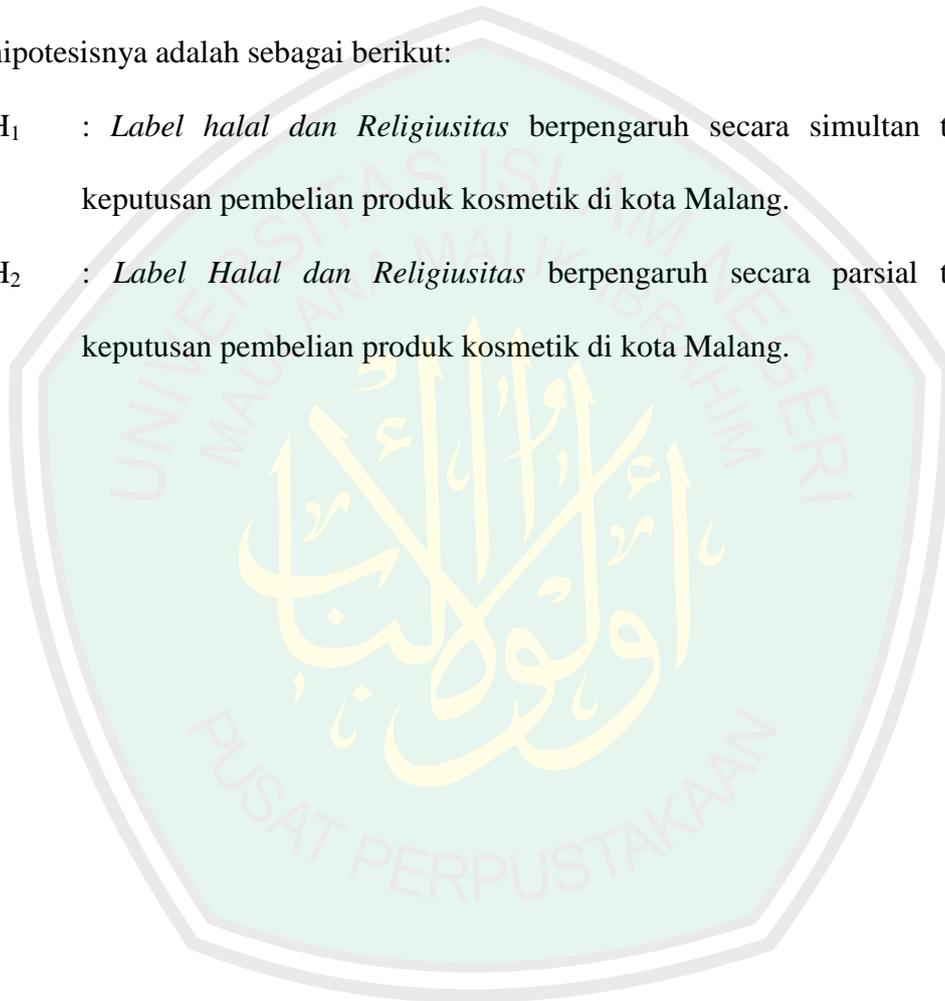


Sumber : data diolah

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya atau dapat dikatakan proposisi tentatif tentang hubungan antara 2 variabel atau lebih (Masyhuri dan Zainuddin,2008:136). Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H₁ : *Label halal dan Religiusitas* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang.
- H₂ : *Label Halal dan Religiusitas* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang mengacu pada aliran positivisme atau suatu kegiatan yang memiliki hasil yang berupa kesimpulan yang memiliki sifat jelas dan pasti. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif dalam ranah kualitatif. Pada umumnya, penelitian ini dilakukan dengan pembuktian dari hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2011 : 55).

Dalam paradigma positivis, peneliti memandang bahwa realitas sosial ada dan berada di lapangan yang siap untuk diungkap, serta ada hukum-hukum, mekanisme alamiah dan bersifat universal yang mengaturnya (Newman, W. Lawrence, 2003:72). Tujuan utama dari penelitian positivis adalah untuk mencari penjelasan *scientific* untuk menemukan atau memperoleh sebuah konfirmasi mengenai hubungan sebab-akibat yang bisa digunakan untuk memprediksi pola-pola umum dari gejala sosial tertentu.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik di Kota Malang khususnya di distributor besar produk kosmetik diantaranya : Toko Raya Jalan Pasar Besar Pecinan Malang, Ratu Departement Store, dan Hypermart Malang Town Square.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan dari objek yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2009:99). Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan pembeli produk kosmetik yang melakukan pembelian di Kota Malang.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Teknik pengambilan sampel yaitu responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang jumlahnya tidak terbatas. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode non probability sampling, karena populasi yang diteliti tidak diketahui pasti jumlahnya. Selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara accidental sampling. Menurut Sugiono (2004:77) Accidental Sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli produk kosmetik di kota Malang.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen dari produk kosmetik di kota Malang. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Malhotra (2005:368) Jadi penentuan jumlah populasi dilakukan dengan mengalikan 4 atau 5 dari

jumlah item variabel. Item variable dalam penelitian ini sebanyak 20 item yang dapat di klasifikasikan 8 item variabel (X1), 10 item variabel (X2) dan 2 item variabel (Y). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $20 \times 4 = 80$ sampel.

Dari perhitungan di atas maka diperoleh besaran sampel sebesar 80 orang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode non probability sampling, karena populasi yang diteliti tidak diketahui pasti jumlahnya. Selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara accidental sampling.

3.5 Data dan Jenis Data

Data dalam penelitian digolongkan menjadi 2 jenis data yaitu :

- A. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Widyoko, 2012:33).
- B. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data ini berupa dokumen, laporan yang tersedia dan sebagainya. Dan data sekunder yang diperoleh dari buku, majalah, webside yang mendukung dalam analisis pembahasan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

A. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari pertanyaan tertulis atau verbal yang di jawab responden (Maholtra, 2009:325). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai variabel *label halal (X1)* *religiusitas (X2)*.

B. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek). Wawancara dilakukan dengan lebih dari satu partisipan disebut sebagai fokus grup. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh banyak data yang berguna bagi penelitian (Ruslan, 2003: 22).

C. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2006: 149). Dalam hal ini peneliti

memanfaatkan data penjualan dan pembeli dari toko maupun pada webside resmi yang ada.

3.7 Definisi Operasional Variabel

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

A. Variabel bebas (*Independent variabel*)

Variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. dalam hal ini variabel bebasnya adalah label halal (X1) dan religiusitas (X2).

B. Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang merupakan tujuan dari dilakukannya pencantuman label halal oleh perusahaan dan religiusitas dimana akan dilihat sejauhmana variabel X1 dan X2 dapat mempengaruhi variabel Y.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Label Halal (Utami , 2013)	Label Halal (X1)	Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.)	Saya tahu maksud dari gambar label halal tersebut
			Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar (label

			halal) tersebut pada kemasan sebelum membeli produk kosmetik
		Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca	Saya dapat membaca tulisan “Halal” pada label halal dengan jelas
			Adanya tulisan “Halal” pada gambar (label halal) membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk kosmetik
		Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada gambar label halal adalah “Label Halal” resmi dari MUI
			Adanya “Label halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk kosmetik sebelum melakukan pembelian
		Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada	Saya mengetahui dengan jelas letak “label halal” pada kemasan produk kosmetik
			Karena terdapat pada kemasan, “Label

		kemasan (pelindung suatu produk).	Halal” mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk kosmetik.
Religiusitas Glock dalam Rahmat (2003)	Religiusitas (X2)	Dimensi Idiologi atau keyakinan	Saya membeli produk kosmetik halal karena perintah Allah SWT
			Saya membeli produk kosmetik halal karena saya adalah seorang muslim
		Dimensi Peribadatan	Saya membeli produk kosmetik halal karena dapat digunakan untuk sholat
			Saya membeli produk kosmetik halal karena dapat memberi ketenangan dalam beribadah
		Dimensi Penghayatan	Saya membeli produk kosmetik halal karena akan merasa lebih dekat dengan Allah SWT.
			Saya membeli produk kosmetik halal karena membuat hati tenang
Dimensi Pengetahuan	Saya membeli produk kosmetik halal karena pengetahuan saya		

			terhadap aturan dan ajaran islam
			Saya membeli produk kosmetik halal karena mengetahui tentang hukum halal dan haram
		Dimensi Pengamalan	Saya membeli produk kosmetik halal karena aman digunakan
			Saya membeli produk kosmetik halal karena kualitasnya
Keputusan Pembelian Kotler (2005)	Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian karena adanya label halal	Menurut saya label halal mempengaruhi keputusan pembelian
		Pembelian karena religiusitas	Menurut saya pembelian kosmetik berlabel halal menunjukkan rasa religiusitas masing-masing individu

Sumber : data diolah

3.8 Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang akan digunakan sebagai alat pengolahan data adalah sebagai berikut :

3.8.1 Skala Pengukuran

Jenis penelitian ini dalam pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Likert*. Dimana skala *likert* berisi pernyataan yang

sistematis untuk menuntukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu (Ruslan, 2003: 186-187). Berikut ini kriteria-kriteria skor skala *Likert*, antara lain:

Tabel 3.4 Skor Skala *Likert*

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Rosady Ruslan (2003:187)

3.8.2. Analisis deskriptif

Analisis untuk menjelaskan secara deskriptif tentang pengaruh label halal dan religiusitas terhadap produk kosmetik di Kota Malang.

3.8.3 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 2006:168).

Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur).

3.8.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS.

Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Sugiyono, 2011:283) yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

σ_b^2 : Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Arikunto, 2006:171).

3.8.5 Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Sebelum dilakukan analisis untuk pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi, melalui uji normalitas. Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan data. Penggunaan uji normalitas dalam penelitian ini karena asumsi yang harus dimiliki oleh data bahwa data tersebut berdistribusi normal. Maksud data terdistribusi normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal dan data memusat pada nilai rata dan median

B. Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi yang tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi antara variabel-variabel bebas.

Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi linier tidak dapat ditentukan serta standart deviasi akan menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas kurang sempurna, maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standart deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

3.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian dengan variabel bebas (X1) Label Halal dan Variabel (X2) Religiusitas, maka dalam penelitian ini menggunakan

rumus regresi linier berganda, karena lebih dari satu variabel. Sebagaimana menurut (Sugiyono, dkk, 2001:205) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independenya minimal dua.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b_{1...3} = koefisien regresi

X₁ = Label Halal (X₁)

X₂ = Religiusitas (X₂)

A. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 2005:259)

$$F_{hitung} = \frac{R^2(m-1)}{(1-R^2)/(N-m)}$$

Keterangan :

R² = koefisien determinan

m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

Apabila :

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

B. Uji t (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 2005:223).

$$t = r \sqrt{\frac{n-3}{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien regresi

n = jumlah responden

Apabila :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel dari jumlah responden dengan membagi ke dalam beberapa tabel yaitu kelompok usia, pekerjaan, lokasi pembelian produk kosmetik dan penghasilan. Uraian data responden ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden.

1. Distribusi Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, telah didapat deskripsi responden sesuai usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Usia Responden

No.	Usia	Responden	Persentase (%)
1.	16 - 25 tahun	38	30,4%
2.	26 - 35 tahun	19	15,2%
3.	36 - 45 tahun	14	11,2%
4.	46 - 55 tahun	9	7,2%
5.	>55 tahun	0	0,0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa usia responden yang dominan adalah rentang usia 16 – 25 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase 30,4%.

Sedangkan rentang usia 26 -35 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 15,2%. Kemudian rentang usia 36 – 45 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 11,2%. Dan rentang usia 46 – 55 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 7,2%.

2. Distribusi Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, telah didapat deskripsi responden sesuai pekerjaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	42	33,6%
2.	Pegawai Negeri	7	5,6%
3.	Pegawai Swasta	12	9,6%
4.	Ibu Rumah Tangga	12	9,6%
5.	Belum/Tidak Bekerja	7	5,6%
6.	Lain-lain	0	0,0%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang dominan adalah status Pelajar/Mahasiswa sebanyak 42 orang dengan persentase 33,6%. Kemudian Pegawai Negeri sebanyak 7 orang dengan persentase 5,6%. Lalu Pegawai Swasta sebanyak 12 orang dengan persentase 9,6%. Selanjutnya Ibu Rumah Tangga sebanyak 12 orang dengan persentase 9,6%. Dan Belum atau Tidak Bekerja sebanyak 7 orang dengan persentase 5,6%.

3. Distribusi Penghasilan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, telah didapat deskripsi responden sesuai penghasilan terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Penghasilan Responden

No.	Penghasilan	Responden	Persentase (%)
1.	0 - 1 juta	46	36,8%
2.	1 - 2 juta	18	14,4%
3.	2 - 4 juta	10	8,0%
4.	4 - 8 juta	6	4,8%
5.	≥ 8 juta	0	0%
	Jumlah	90	100%

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penghasilan responden yang dominan adalah rentang 0-1 juta sebanyak 46 orang dengan persentase 36,8%. Kemudian 1 – 2 juta sebanyak 18 orang dengan persentase 14,4%. Lalu 2 – 4 juta sebanyak 10 orang dengan persentase 8,0%. Dan 4 – 8 juta sebanyak 6 orang dengan persentase 4,8%.

4. Distribusi Tempat Pembelian Produk Kosmetik

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, telah didapat deskripsi responden sesuai tempat pembelian produk kosmetik yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Tempat Pembelian Produk Kosmetik Responden

No.	Tempat Pembelian	Responden	Persentase (%)
1.	Ratu Departemen Store	27	21,6%
2.	Hypermart Malang Town Square	26	20,8%
3.	Toko Kosmetik Raya	27	21,6%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tempat pembelian produk kosmetik responden yang dominan adalah Toko kosmetik Raya sebanyak 27 orang dengan persentase 21,6%. Kemudian Hypermart Malang Town Square Sebanyak 26 orang dengan persentase 20,8%. Dan Ratu Departemen Store sebanyak 27 orang dengan persentase 21,6% .

4.1.1 Statistik Deskriptif

Output dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden menyatakan pengaruh label halal terhadap keputusan menggunakan produk kosmetik sebagai berikut :

Tabel 4.5
Label Halal (X1)

Variabel	Jumlah Responden dan Persentase %									
	STS		TS		R		S		SS	
X1.1	1	1,2%	4	5%	19	23,8%	42	52,5%	14	17,5%
X1.2	0	0%	1	1,2%	9	11,2%	48	60%	22	27,5%
X1.3	1	1,2%	0	0%	16	20%	46	57,5%	17	21,2%
X1.4	0	0%	0	0%	12	15%	52	65%	16	20%

X1.5	0	0%	1	1,2%	6	7,5%	42	52,5%	31	38,8%
X1.6	1	1,2%	0	0%	14	17,5%	43	53,8%	22	27,5%
X1.7	1	1,2%	4	5%	17	21,2%	47	58,8%	11	13,8%
X1.8	0	0%	2	2,5%	23	16,2%	43	53,8%	22	27,5%

Sumber : data diolah

Jumlah Responden : 80

X1.1 Tentang pernyataan bahwa responden mengetahui maksud dari gambar “Label Halal”. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 1,2%, tidak setuju 4 responden atau 5%, ragu-ragu 19 responden atau 23,8%, setuju 42 responden atau 52,5% dan sangat setuju 14 responden atau 17,5%. Maka berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka mengetahui maksud dari gambar “Label Halal” tersebut.

X1.2 Tentang pernyataan bahwa responden selalu memperhatikan gambar tersebut (Label Halal) pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 1 responden atau 1,2%, ragu-ragu 9 responden atau 11,2%, setuju 48 responden atau 60%, dan sangat setuju 22 responden atau 27,5%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden selalu memperhatikan gambar tersebut (Label Halal) pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik

X1.3 Tentang pernyataan bahwa responden dapat membaca dengan jelas tulisan Label Halal pada gambar Label Halal. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 1,2%, tidak setuju 0 responden, ragu-ragu 16 responden atau 20%, setuju 46 responden atau 57,5%, dan sangat setuju 17

responden atau 21,2%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa para responden dapat membaca dengan jelas tulisan Label Halal pada gambar Label Halal.

X1.4 Tentang pernyataan bahwa responden menganggap adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian produk kosmetik. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 0, ragu-ragu 12 responden atau 15%, setuju 52 responden atau 65%, sangat setuju 16 responden atau 20%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian produk kosmetik.

X1.5 Tentang pernyataan bahwa responden mengetahui gabungan gambar dan tulisan disamping adalah “Label Halal” resmi dari MUI. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 1 responden atau 1,2%, ragu-ragu 6 responden atau 7,5%, setuju 42 responden atau 52,5%, dan sangat setuju 31 responden atau 38,8%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mengetahui gabungan gambar dan tulisan disamping adalah “Label Halal” resmi dari MUI.

X1.6 Tentang pernyataan bahwa responden menganggap adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan dalam memilih produk kosmetik. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 atau 1,2%, tidak setuju 0, ragu-ragu 14 responden atau 17,5%, setuju 43 responden atau 53,8%, dan sangat setuju 22 responden atau 27,5%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden

menyatakan bahwa adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan dalam memilih produk kosmetik.

X1.7 Tentang pernyataan bahwa responden mengetahui dengan jelas letak “Label Halal” disamping pada kemasan produk kosmetik. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 1,2%, tidak setuju 4 responden atau 5%, ragu-ragu 17 responden atau 21,2%, setuju 47 responden atau 58,8% dan sangat setuju 11 responden atau 13,8%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden mengetahui dengan jelas letak “Label Halal” disamping pada kemasan produk kosmetik.

X1.8 Tentang pernyataan bahwa responden meyakini karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 2 responden atau 2,5% , ragu-ragu 23 responden atau 16,2%, setuju 43 responden atau 53,8%, dan sangat setuju 22 responden atau 27,5%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa meyakini karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk.

Tabel 4.6
Religiusitas (X2)

Variabel	Jumlah Responden dan Persentase %									
	STS		TS		R		S		SS	
X2.1	0	0%	3	3,8%	19	23,8%	38	47,5%	20	25%
X2.2	1	1,2%	1	1,2%	21	26,2%	41	51,2%	22	20%
X2.3	3	3,8%	3	3,8%	28	35%	36	45%	10	12,5%

X2.4	4	4,9%	3	3,8%	22	27,5%	42	52,5%	9	11,2%
X2.5	1	1,2%	3	3,8%	19	23,8%	38	47,5%	19	23,8%
X2.6	1	1,2%	1	1,2%	12	15%	44	55%	22	27,5%
X2.7	0	0%	1	1,2%	11	13,8%	40	50%	28	35%
X2.8	0	0%	1	1,2%	21	26,2%	34	42,5%	24	30%
X2.9	0	0%	3	3,8%	8	10%	52	65%	17	21,2%
X2.10	0	0%	1	1,2%	7	8,8%	57	71,2%	15	18,8%

Sumber : data diolah

X2.1 Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk kosmetik halal karena perintah Allah SWT untuk konsumsi yang halal. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 3 responden atau 3,8%, ragu-ragu 19 responden atau 23,8%, setuju 38 responden atau 47,5%, dan sangat setuju 20 responden atau 25%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli produk kosmetik halal karena perintah Allah SWT untuk konsumsi yang halal.

X2.2 Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk kosmetik halal karena adalah seorang muslim. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 1,2%, tidak setuju 1 responden atau 1,2%, ragu-ragu 21 responden atau 26,2%, setuju 41 responden atau 51,2%, dan sangat setuju 16 responden atau 20%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli produk kosmetik halal karena adalah seorang muslim.

X2.3 Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk kosmetik halal karena dapat digunakan untuk sholat. Jumlah responden yang menjawab

sangat tidak setuju 3 responden atau 3,8%, tidak setuju 3 responden atau 3,8%, ragu-ragu 28 responden atau 35%, setuju 36 responden atau 45%, dan sangat setuju 10 responden atau 12,5%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli produk kosmetik halal karena dapat digunakan untuk shalat.

X2.4 Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk kosmetik halal karena dapat memberi ketenangan dalam beribadah. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 4 responden atau 4,9%, tidak setuju 3 responden atau 3,8%, ragu-ragu 22 responden atau 27,5%, setuju 42 responden atau 52,5%, dan sangat setuju 9 responden atau 11,2%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli produk kosmetik halal karena dapat memberi ketenangan dalam beribadah.

X2.5 Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk kosmetik halal karena akan merasa lebih dekat dengan Allah SWT. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 1,2%, tidak setuju 3 responden atau 3,8%, ragu-ragu 19 responden atau 23,8%, setuju 38 responden atau 47,5%, dan sangat setuju 19 responden atau 23,8%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju membeli produk kosmetik halal karena akan merasa lebih dekat dengan Allah SWT.

X2.6 Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk kosmetik halal karena membuat hati tenang. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 1,2%, tidak setuju 1 responden atau 1,2%, ragu-ragu 12 atau 15%, setuju 44 responden atau 55%, dan sangat setuju 22 responden atau

27,5%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju membeli produk kosmetik halal karena membuat hati tenang.

X2.7 Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk kosmetik halal karena pengetahuan terhadap ajaran pokok islam. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 1 responden atau 12%, ragu-ragu 11 responden atau 13,8%, setuju 40 responden atau 50%, dan sangat setuju 28 responden atau 35%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju membeli produk kosmetik halal karena pengetahuan terhadap ajaran pokok islam.

X2.8 Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk kosmetik halal karena mengetahui tentang halal dan haram. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 1 responden atau 1,2%, ragu-ragu 21 responden atau 26,2%, setuju 34 responden atau 42,5%, dan sangat setuju 24 responden atau 30%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju membeli produk kosmetik halal karena mengetahui tentang halal dan haram.

X2.9 Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk kosmetik halal karena aman digunakan. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 3 responden atau 3,8%, ragu-ragu 8 responden atau 10%, setuju 52 responden atau 65%, dan sangat setuju 17 responden atau 21,2%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju membeli produk kosmetik halal karena aman digunakan.

X2.10 Tentang pernyataan bahwa responden membeli produk kosmetik halal karena kualitasnya. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0,

tidak setuju 1 responden atau 1,2%, ragu-ragu 7 responden 8,8%, setuju 57 responden atau 71,2%, dan sangat setuju 15 responden atau 18,8% Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju membeli produk kosmetik halal karena kualitasnya.

Tabel 4.7

Keputusan Pembelian

Variabel	Jumlah Responden dan Persentase %									
	STS		TS		R		S		SS	
Y1.1	1	1,2%	1	1,2%	11	13,8%	58	72,5%	9	11,2%
Y1.2	0	0%	2	2,5%	9	11,2%	50	62,5%	19	23,8%

Sumber : data diolah

Y1.1 Tentang pernyataan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 1,2%, tidak setuju 1 responden atau 1,2%, ragu-ragu 11 responden atau 13,8%, setuju 58 responden atau 72,5%, dan sangat setuju 9 responden atau 11,2%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju label halal mempengaruhi keputusan pembelian.

Y1.2 Tentang pernyataan bahwa pembelian kosmetik berlabel halal menunjukkan rasa religiusitas masing-masing individu. Jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 1 responden atau 1,2%, ragu-ragu 9 responden atau 11,2%, setuju 50 responden atau 62,5%, dan sangat setuju 19 responden atau 23,8%. Maka berdasarkan data di atas mayoritas responden menyatakan setuju pembelian kosmetik berlabel halal menunjukkan rasa religiusitas masing-masing individu.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas instrument adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengukur apakah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner telah mampu menggambarkan keinginan yang berkaitan dengan variabel yang digunakan pada penelitian.

Uji reliabilitas instrument adalah sebuah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana item pertanyaan yang digunakan dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Pengujian dikatakan valid jika nilai signifiansi probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 dan korelasi r lebih besar dari 0,30. Sedangkan instrumen dikatakan reliable jika koefisien alphanya lebih besar dari 0,60. Untuk lebih jelasnya lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Tabel Analisa Label Halal (X1)

Variabel	Nomer	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan	
	Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)			
X1	X1.1	0,614	0,000	0,852	Valid	reliabel
	X1.2	0,649	0,000		Valid	
	X1.3	0,731	0,000		Valid	
	X1.4	0,713	0,000		Valid	
	X1.5	0,769	0,000		Valid	
	X1.6	0,811	0,000		Valid	
	X1.7	0,679	0,000		Valid	

	X1.8	0,686	0,000		Valid	
--	------	-------	-------	--	-------	--

Sumber : data diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel label halal mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,30 nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel label halal (X1) valid dan reliabel.

Tabel 4.9

Tabel Analisa Religiusitas

Variabel	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan	
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)			
X2	X2.1	0,690	0,000	0,886	Valid	reliabel
	X2.2	0,702	0,000		Valid	
	X2.3	0,803	0,000		Valid	
	X2.4	0,763	0,000		Valid	
	X2.5	0,787	0,000		Valid	
	X2.6	0,722	0,000		Valid	
	X2.7	0,657	0,000		Valid	
	X2.8	0,630	0,000		Valid	
	X2.9	0,653	0,000		Valid	
	X2.10	0,600	0,000		Valid	

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel religiusitas mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,30, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel religiusitas (X2) valid dan reliabel.

Tabel 4.10

Tabel Analisa Keputusan Pembelian

Variabel	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan	
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)			
Y1	Y1.1	0,832	0,000	0,639	Valid	reliabel
	Y1.2	0,884	0,000		Valid	

Sumber : data diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,30, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk keputusan pembelian (Y1) valid dan reliabel.

4.2.1 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 Kolmogorof –Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.11
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04644989
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.072
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.987
Asymp. Sig. (2-tailed)		.284

Sumber : data diolah

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,284 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.2.2 Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis digunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk tujuan peramalan, dimana dalam model ini terdapat sebuah variabel dependen yaitu label halal dan religiusitas dan variabel independen yaitu keputusan pembelian. Kriteria pengujiannya yaitu dengan melihat nilai p-value (sig) sebagaimana berikut:

4.2.2.1 Uji simultan (Uji F)

Untuk melihat hasil pengujian secara simultan, maka dapat dilihat pada tabel ANOVA. Jika $\text{sig.}(p\text{-value}) > \alpha$ maka H_0 diterima berarti variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independent.

Dan sebaliknya, jika $\text{sig.}(p\text{-value}) \leq \alpha$ maka H_a diterima, berarti variabel independent secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independent. Adapun batasan nilai α pada uji signifikansi secara simultan adalah 0,05 (5%). Berikut ini adalah hasil dari pengujian secara simultan:

Tabel 4.12

Tabel Annova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.338	2	357.169	67.601	.000 ^a
	Residual	459.662	77	5.283		
	Total	1174.000	79			

Sumber : data diolah

Hasil Analisis:

Uji hipotesis secara simultan (uji F). Dari hasil perhitungan didapatkan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel label halal (X1) dan religiusitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

4.2.2.2 Uji parsial (Uji t)

Untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, maka dapat dilihat pada tabel Coefficient. Jika $\text{sig.}(p\text{-value}) > \alpha$ maka H_0 diterima berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independent. Dan sebaliknya, jika $\text{sig.}(p\text{-value}) \leq \alpha$ maka H_a diterima, berarti variabel independent secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independent. Adapun batasan nilai α pada uji signifikansi secara parsial adalah 0,05 (5%).

Berikut ini adalah data hasil penelitian pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang.

Tabel 4.13

Tabel coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.327	1.598		.830	.409			
	x1	.717	.135	.424	5.292	.000	.677	.493	.355
	x2	.517	.089	.463	5.784	.000	.695	.527	.388

Sumber : data diolah

Hasil Analisis:

Model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y=1,327+0,717X_1+0,517X_2$$

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Uji t terhadap variabel label halal (X1) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Uji t terhadap variabel religiusitas (X2) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel religiusitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2.3 Uji dominan

Kemudian untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu membandingkan nilai sig-(p-value) pada masing-masing variabel pada tabel anova. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari α (0,05) merupakan variabel yang paling berpengaruh. Dalam penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut ini adalah tabel *Model Summary* yang menampilkan pengujian hasil koefisien determinasi.

Tabel 4.14
Tabel Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.599	2.298

Sumber : data diolah

Hasil Analisis:

Nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,599 atau 59,9%, Menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independent label halal (X1) dan religiusitas (X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 59,9%, sedangkan sisanya sebesar 41,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar 2 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

Standart Error of Estimates adalah 2,298 dalam hal ini semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent.

4.2.4 Uji Asumsi

4.2.4.1 Uji Multikolinieritas

Salah satu model regresi linier adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi yang tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi antara variabel-variabel bebas (independen).

Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standart deviasi akan menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas kurang sempurna, maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standart deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multiko adalah koefisien korelasi antar variabel independent haruslah lemah. Besaran VIF dan tolerance:

- a) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10
- b) Mempunyai angka tolerance mendekati 1

Tabel 4.15
uji multikoliniertas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.327	1.598		.830	.409		
x1	.717	.135	.424	5.292	.000	.702	1.425
x2	.517	.089	.463	5.784	.000	.702	1.425

Sumber : data diolah

Hasil Analisis:

Pada bagian Coeficient terlihat nilai VIF untuk X1 sampai X2 tidak melebihi nilai 10 dan nilai tolerance mendekati 1. Hal ini menunjukkan pada model ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

4.2.3.2 Autokorelasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Cara mendeteksi asumsi autokorelasi adalah dengan melihat Durbin Witson test, dimana jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Tabel 4.16
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.608	.599	2.29858	1.743

Sumber : Data Primer diolah

Dari output SPSS tersebut diperoleh nilai Durbin Witson sebesar 1,743. Kemudian dibandingkan nilai tabel Durbin Witson dengan 2, dan karena nilai ini sangat dekat, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan berdasarkan teori bahwa konsumen muslim bukanlah konsumen yang permissive dalam pola konsumsinya. Mereka memiliki pola konsumsi khusus dalam mengkonsumsi suatu produk yang diatur dalam ajaran islam yang disebut dengan syariat, dimana konsumen muslim tidak diperkenankan untuk mengkonsumsi atau membeli produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran atau syariat islam. Konsumen muslim dibatasi oleh kehalalan dan keharaman yang termuat dalam Alquran dan al-hadist yang menjadi panduan utama bagi seorang muslim (utami,2013).

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi dibuktikan dengan mayoritas responden yang memperhatikan label halal sebelum membeli dan mengkonsumsi produk.

4.3.1 Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis yang pertama yaitu untuk mengetahui apakah variabel label halal pada berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang. Hasil pengujian pada tabel 4.20 dapat dilihat nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti secara serentak atau simultan variabel bebas yaitu variabel label halal (X1) dan variabel religiusitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat digunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Adapun nilai yang dihasilkan sebesar 0,599. Ini berarti menggambarkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu variabel label halal (X1) dan religiusitas (X2) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan konsumen dalam pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 59,9%.

Sedangkan sisanya yaitu 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X1) dan religiusitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik di kota malang.

Hasil penelitian tersebut dapat menjelaskan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sandi, Marsudi, dan Rahmawanto (2011) bahwa keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama islam agar terhindar dari melakukan pengkonsumsian yang haram.

4.3.2 Pengaruh secara parsial

Hasil pengujian secara parsial digunakan untuk menjawab hipotesis kedua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang. Sementara itu, hasil pengujian terhadap variabel lainnya yaitu variabel religiusitas juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari 2 variabel yang diuji semua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t terhadap variabel label halal (X1) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 > 0,05$), maka secara parsial variabel label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Seperti firman Allah SWT tentang kehalalan tentang kewajiban konsumsi yang halal bagi orang yang bergama islam :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

“Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu” (QS Al-Baqarah 168).

Dari hasil penelitian diatas didapat kesimpulan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Label sendiri merupakan bagian yang tidak terpisah dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut Miru (2007) label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Sebuah label bisa merupakan bagian dari

kemasan, atau bisa pula meruakan tanda pengenal yang menempel atau melekat pada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton dan J. William, 2004:282), yaitu :

1) Brand Label

Yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

2) Descriptive Label

Yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perhatian atau perawatan, da kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

3) Grade Label

Yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judge quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C.

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton, maka label halal masuk dalam klasifikasi Descriptive Label.

Uji t terhadap variabel religiusitas (X_2) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel religiusitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Religiusitas menurut Ananto (2003) menerangkan religius seseorang terwujud dalam berbagai bentuk dan dimensi, yaitu:

- a. Seseorang boleh jadi menempuh religiusitas dalam bentuk penerimaan ajaran agama yang bersangkutan tanpa merasa perlu bergabung dengan kelompok atau organisasi penganut agama tersebut. Boleh jadi individu bergabung dan menjadi anggota suatu kelompok keagamaan, tetapi sesungguhnya dirinya tidak menghayati ajaran agama tersebut.
- b. Pada aspek tujuan, religiusitas yang dimiliki seseorang baik berupa pengamatan ajaran-ajaran maupun penggabungan diri ke dalam kelompok keagamaan adalah semata-mata karena kegunaan atau manfaat intrinsik religiusitas tersebut. Boleh jadi bukan karena kegunaan atau manfaat intrinsik itu, melainkan kegunaan manfaat yang justru tujuannya lebih bersifat ekstrinsik yang akhirnya dapat ditarik kesimpulan ada empat dimensi religius, yaitu aspek intrinsik dan aspek ekstrinsik, serta sosial intrinsik dan sosial ekstrinsik.

Tingkat religiusitas tiap individu berbeda-beda dibuktikan dengan adanya responden yang tidak memperdulikan label halal pada produk kosmetik tapi, mayoritas responden sudah memahami, mengerti dan memperhatikan kehalalan suatu produk yang menandakan tingkat pengetahuan dan religiusitas seseorang, yang dibuktikan dengan hasil penelitian diatas yang membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa:

1. Secara simultan atau bersama-sama variabel label halal (X1) dan variabel religiusitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang.
2. Secara parsial variabel label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang . Serta variabel religiusitas (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) pada keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang.

5.2 Saran

1. Dari ke dua variabel yakni label halal dan religiusitas sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota malang tetapi sebagian responden masih ragu tentang apa dan bagaimana kosmetik yang berlabel halal tersebut. Sebaiknya seluruh produsen kosmetik mulai untuk memproduksi kosmetik yang halal yang terdiri dari bahan yang halal dan diproses sesuai syariat islam akan tetapi tidak meninggalkan kualitas kosmetik tersebut, agar konsumen merasa semakin

aman dan percaya terhadap kosmetik dan brand yang mencantumkan label halal tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan teknik statistik lain yang dapat menyempurnakan penelitian ini, selain itu juga dapat membuat indikator yang lebih ringkas namun tetap menjurus pada variabel penelitian yang akan diteliti, hal ini dimaksudkan agar responden tidak merasa bosan dan keberatan dalam mengisi kuesioner. Selanjutnya dalam pemilihan responden sebaiknya memilih responden yang sedang santai dalam arti tidak tergesa-gesa, agar dapat mengisi kuesioner dengan cermat.



DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Agustian, dan Sujana. 2013. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Walls Conello)*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 1 No.2 Juli.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.7 No.2 September
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*. Jakarta : PT INDEKS.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kavin Lane. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1 edisi keempat. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Miru, Ahmadi. 2007. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Mowen, John C, Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.

- Newman, Laurence W. 2003. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approach*. USA : Allyn & Bacon
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Stanton. J. William. Walker Bruce J dan Etzel Michael J. 2014. *Marketing*. Edisi kesebelas. Jilid I; Erlangga
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Tjiptono, Afandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Umar, Husein. 1996. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- 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
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

www.Wardahbeauty.com

www.halalmui.org



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor: 005/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2007
Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Shovi Sadzalia
NIM/Jurusan : 11510029/ Manajemen
Pembimbing : Dr.H.Nur Asnawi,M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	17 Februari 2015	Konsultasi Judul Skripsi	1. ✓
2	17 Maret 2015	Konsultasi bab 1	2. ✓
3	20 Maret 2015	Konsultasi bab 2	3. ✓
4	25 Maret 2015	Konsultasi bab 3	4. ✓
5	26 Maret 2015	Konsultasi bab 3	5. ✓
6	27 Maret 2015	Acc Proposal	6. ✓
7	26 Oktober 2015	Konsultasi bab 4	7. ✓
8	27 Oktober 2015	Konsultasi bab 4 dan 5	8. ✓
9	28 Oktober 2015	Konsultasi bab 4 dan 5	9. ✓
10	29 Oktober 2015	Acc Skripsi	10. ✓

Malang, 30 Oktober 2015
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. Ei
NIP. 197507072005011005

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Nama saya Shovi Sadzalia (11510029), mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saya sedang melakukan penelitian tentang pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang yang merupakan sumber data utama bagi skripsi, maka dimohon kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Shovi Sadzalia

(11510029)

1. Identitas Responden

Berilah tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban dan tuliskan jawaban singkat jika jawaban Anda tidak tersedia pada pilihan jawaban dalam kuesioner ini.

- NO RESPONDEN : _____
- NAMA : _____
- USIA : Tahun _____
- PEKERJAAN : () Pelajar/Mahasiswa () Tidak/Belum bekerja
() Pegawai Negeri Sipil () Karyawan Swasta
() Ibu Rumah Tangga () Lainnya : ...
- PENGHASILAN : () 0-1 jt () 2-4 jt () ≥ 8 jt
() 1-2 jt () 4-8 jt
- LOKASI : () Hypermart MATOS () Ratu Dept. Store
() Toko Kosmetik RAYA

2. Petunjuk pengisian :

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Malang”. Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Adapun pilihan jawabannya adalah :

- SS** : Sangat Setuju
S : Setuju
R : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh :

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Menurut saya label halal mempengaruhi keputusan pembelian		√			

A. Label Halal

Gambar	No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	1	Saya tahu maksud dari gambar disamping					
	2	Saya selalu memperhatikan gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik					
	3	Saya dapat membaca dengan jelas tulisan “Label Halal” pada gambar disamping					
	4	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian produk kosmetik.					
	5	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan disamping adalah “Label Halal” resmi dari MUI					
	6	Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk kosmetik.					
	7	Saya mengetahui dengan jelas letak “Label Halal” disamping pada kemasan produk kosmetik					
	8	Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk.					

B. Religiusitas

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
9	Saya membeli produk kosmetik halal karena perintah Allah SWT untuk konsumsi yang halal					
10	Saya membeli produk kosmetik halal karena saya adalah seorang muslim					
11	Saya membeli produk kosmetik halal karena dapat digunakan untuk sholat					
12	Saya membeli produk kosmetik halal karena dapat memberi ketenangan dalam beribadah					
13	Saya membeli produk kosmetik halal karena akan merasa lebih dekat dengan Allah SWT					
14	Saya membeli produk kosmetik halal karena membuat hati tenang					
15	Saya membeli produk kosmetik halal karena pengetahuan saya terhadap ajaran pokok islam					
16	Saya membeli produk kosmetik halal karena mengetahui tentang halal dan haram					
17	Saya membeli produk kosmetik halal karena aman digunakan					
18	Saya membeli produk kosmetik halal karena kualitasnya					

C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
19	Menurut saya label halal mempengaruhi keputusan pembelian.					
20	Menurut saya pembelian kosmetik berlabel halal menunjukkan rasa religiusitas masing-masing individu					

Terima Kasih Atas Partisipasi Anda

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Correlations

		x1
x1.1	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
x1.2	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
x1.3	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
x1.4	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
x1.5	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
x1.6	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
x1.7	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
x1.8	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80

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

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Correlations

		x2
x2.1	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
x2.2	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
x2.3	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
x2.4	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
x2.5	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
x2.6	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
x2.7	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
x2.8	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
x2.9	Pearson Correlation	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
x2.10	Pearson Correlation	.600**

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sig. (2-tailed)	.000
N	80

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

Correlations

		y
y1.1	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
y1.2	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	28.36	12.943	.460	.854
x1.2	28.03	13.392	.540	.841
x1.3	28.19	12.610	.628	.830
x1.4	28.11	13.316	.629	.832

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

x1.5	27.88	12.718	.688	.824
x1.6	28.10	12.015	.731	.817
x1.7	28.38	12.668	.550	.840
x1.8	28.10	12.851	.569	.837

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	35.34	24.885	.601	.876
x2.2	35.40	24.876	.617	.875
x2.3	35.69	23.205	.732	.866
x2.4	35.66	23.442	.677	.870
x2.5	35.39	23.633	.716	.867
x2.6	35.21	24.802	.645	.873
x2.7	35.09	25.676	.573	.878
x2.8	35.26	25.487	.531	.881
x2.9	35.24	25.880	.573	.878
x2.10	35.20	26.896	.527	.881

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	2

Lampiran 7 Analisis Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.599	2.29858

a. Predictors: (Constant), x2, x1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.338	2	357.169	67.601	.000 ^a
	Residual	459.662	87	5.283		
	Total	1174.000	89			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.327	1.598		.830	.409			
	x1	.717	.135	.424	5.292	.000	.677	.493	.355
	x2	.517	.089	.463	5.784	.000	.695	.527	.388

a. Dependent Variable: y