

**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI  
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**NIA FANNIA FATAH  
NIM: 12510117**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2016**

**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI  
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**SKRIPSI**

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



**O l e h:**

**NIA FANNIA FATAH**  
NIM: 12510117

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH  
PADA MAHASISWI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG

SKRIPSI

Oleh:

**NIA FANNIA FATAH**  
NIM: 12510117

Telah Disetujui, 02 September 2016  
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

ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH  
PADA MAHASISWI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG

SKRIPSI

Oleh:

NIA FANNIA FATAH  
NIM: 12510117

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 09 September 2016

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

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

()  
:  
()  
:  
()  
:

Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan,



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

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NIA FANNIA FATAH  
NIM : 12510117  
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:

**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

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

Malang, 22 Agustus 2016

Hormat Saya,



Nia Fannia Fatah

Nim12510117

## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan di bawah ini:

Nama	: Nia Fannia Fatah
NIM	: 12510117
Jurusan/ Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI UIN MAULANA MALIK IBAHIM MALANG

Tidak mengizinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (*full text*), dengan alasan tidak diizinkan oleh pihak Kopwan Setia Budi Wanita Malang.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 Agustus 2016

Dosen Pembimbing,

  
**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**  
NIP. 19760924 200801 2 012

Mahasiswa,

  
  
**NIA FANNIA FATAH**  
NIM. 12510117

## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang tersayang:

- ❖ Mamah (Hj.Siti Nur Jannah) tersayang, yang senantiasa memberikan doa restu serta dukungannya
- ❖ Ayah (H.Abd Fattah Siddiq), semoga semua amal ibadahmu di trima oleh Allah dan karna doamu lah aku sekarang ini
- ❖ Suami tercintaku (Imam Syarifuddin), yang telah mengisi hari-hariku dengan penuh semangat dan kasih sayang
- ❖ Bapak dan Mamak Mertua yang senantiasa memberikan doa
- ❖ Mas dan Mba yang selalu memotivasi kuliahku
- ❖ Adik-adikku semuanya yang telah memberi kebahagiaan dalam kehidupanku
- ❖ Sahabat-sahabatku dimanapun berada semoga slalu bahagia *fiddunnya wal akhirah*

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

**Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan**



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayat-Nya penelitian ini terselesaikan dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Mudjia Rahardjo, M. Si. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al-Idrus, MM. M. Ag. selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H Misbahul Munir, Lc. M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr.H.Nur Asnawi,M,Ag,selaku Dosen pembimbing.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Mamah,Mamak,Bapak,Suami,Kakak,Adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Teman-teman seperjuangan di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Dan seluruh pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penuliskripsi ini masih jauh dari sempurna.Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini.Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi seluruh pihak. Amin ya robbal alamin

**Malang, 26 Agustus 2016**

**Penulis**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL DEPAN</b>	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Pengertian Pengaruh .....	15
2.3 Label .....	15
2.3.1 Pengertian Label .....	15
2.3.2 Fungsi Label .....	16
2.3.3 Tipe-tipe Label .....	17
2.4 Label Halal .....	17
2.4.1 Pengertian Halal .....	17
2.4.2 Pengertian Label Halal .....	18
2.4.3 Dasar Penyusunan Label Halal .....	19
2.4.4 Tujuan Label Halal .....	20
2.4.5 Aspek Hukum Label Halal .....	21
2.4.6 Prosedur Label Halal .....	22
2.4.7 Kajian Syariah Label Halal .....	24
2.5 Keputusan Pembelian .....	25
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	25

2.5.2	Proses Pengambilan Keputusan .....	26
2.5.3	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	29
2.5.4	Klasifikasi Peran Pengambil Keputusan .....	35
2.5.5	Kajian Syariah tentang Keputusan Pembelian .....	36
2.6	Produk Kosmetik Wardah .....	37
2.6.1	Pengertian Produk .....	37
2.6.2	Pengertian Kosmetik .....	37
2.6.3	Wardah .....	38
2.7	Kerangka Konseptual .....	40
2.8	Hipotesis Penelitian .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>42</b>
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	42
3.2	Lokasi Penelitian .....	42
3.3	Populasi dan Sampel .....	43
3.3.1	Populasi .....	43
3.3.2	Sampel .....	44
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	45
3.5	Data dan Sumber Data .....	45
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.7	Instrumen Penelitian .....	46
3.7.1	Skala Pengukuran .....	46
3.7.2	Uji Validitas .....	46
3.7.3	Uji Reliabilitas .....	48
3.8	Definisi Operasional Variabel .....	50
3.9	Analisis Data .....	53
3.9.1	Analisis Deskriptif .....	53
3.9.2	Analisis Korelasi .....	54
3.9.3	Uji Asumsi Klasik .....	55
3.9.4	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	56
3.9.5	Koefesien Determinasi .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>59</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	59
4.1.1	Deskripsi Responden .....	59
4.1.2	Gambaran Umum Variabel .....	63
4.1.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	76
4.1.4	Hasil Analisis Data .....	77
4.2	Pembahasan dan Relefans Hasil Penelitian dengan Teori .....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>82</b>
5.1	Kesimpulan .....	82
5.2	Saran .....	83

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	84
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

### **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah dan Presentase Penduduk Menurut Agama .....	3
Tabel 1.2 Statistik Sertifikasi Halal di Indonesia.....	4
Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang .....	7
Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	30
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang .....	43
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas.....	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 3.4 Operasional Variabel .....	51
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Semester Perkuliahan.....	60
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan.....	61
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	61
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	62
Tabel 4.5 Gambaran Umum Variabel X1 .....	63
Tabel 4.6 Gambaran Umum Variabel X2 .....	64
Tabel 4.7 Gambaran Umum Variabel X3 .....	64
Tabel 4.8 Gambaran Umum Variabel X4 .....	65
Tabel 4.9 Gambaran Umum Variabel X5 .....	66
Tabel 4.10 Gambaran Umum Variabel X6.....	66
Tabel 4.11 Gambaran Umum Variabel X7.....	67
Tabel 4.12 Gambaran Umum Variabel X8.....	68
Tabel 4.13 Gambaran Umum Variabel Y1.1 .....	68
Tabel 4.14 Gambaran Umum Variabel Y1.2 .....	69
Tabel 4.15 Gambaran Umum Variabel Y2.1 .....	70
Tabel 4.16 Gambaran Umum Variabel Y2.2.....	71
Tabel 4.17 Gambaran Umum Variabel Y3.1 .....	71
Tabel 4.18 Gambaran Umum Variabel Y3.2.....	72
Tabel 4.19 Gambaran Umum Variabel Y3.3.....	73
Tabel 4.20 Gambaran Umum Variabel Y4.1 .....	73
Tabel 4.21 Gambaran Umum Variabel Y4.2.....	74
Tabel 4.22 Gambaran Umum Variabel Y5.1 .....	75
Tabel 4.23 Gambaran Umum Variabel Y5.2.....	75
Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas .....	76
Tabel 4.25 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77
Tabel 4.26 Hasil Regresi Sederhana .....	78
Tabel 4.27 Hasil Uji Korelasi .....	79
Tabel 4.28 Hasil Koefesien Determinasi .....	80

## DAFTAR GRAFIK

Grafik1.1 Jumlah Sertifikasi Halal di Indonesia.....	4
Grafik 4.1 Presentase Penyebaran Kuesioner .....	59



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Label Halal.....	5
Gambar 2.1 Label Halal MUI.....	19
Gambar 2.2 Prosedur Label Halal.....	23
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 2.4Hirarki Kebutuhan Maslow.....	31



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Dokumentasi

Lampiran 3 : Hasil Kuesioner

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi, Korelasi, Determinasi

Lampiran 7 : Biodata Peneliti

Lampiran 8 : Bukti Konsultasi



## ABSTRAK

Nia Fannia Fatah. 2016, SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”

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

Kata Kunci : Label Halal, Keputusan Pembelian

---

Label halal adalah keterangan halal yang tertulis pada kemasan yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu pada kemasan produk sebagai jaminan yang sah bahwa jaminan yang dimaksud adalah halal untuk digunakan serta dikonsumsi oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariat islam dan peraturan perundang-undangan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh label halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik wardah pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana serta uji Determinasi. karena jumlah populasi sudah diketahui secara pasti sebesar 6710 responden, maka besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara *accidental sampling* dan *purposive sampling*, dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas), akan tetapi sampel yang dipilih juga berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik wardah.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0.528 dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 serta label halal berpengaruh sebesar 27.9% terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah

## ABSTRACT

Nia Fannia Fatah. 2016, THESIS. Title: "Analysis of the Influence of Halal Label Toward the Decision of Buying of Cosmetic Products Wardah to the Students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang"

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

Keywords : HalalLabel, Buying Decision

---

Halal label is the information of Halal which is written on the pack of product and it is based on the statement that combine with the pack of product as the legal guarantee that this product is halal or safe to be used or being consumed by people who is depend on Islamic law and the state laws. this research is aimed to know the influence of Halal Label (X) toward the decision of buying (Y)of cosmetic products Wardah to the Students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

This research is applied the quantitative approach the method of this analysis data is the analysis of simple linier regression and the determination examine. Due to the population have been knew exactly at the total 6710 respondents, then the total of sample is divided in the Slovin formula therefore it is used 100 respondents. This research also used the method of taking sample by accidental smpling and purposive sampling, by taking sample as spontaneous but the sample which is chosen based on the certain consideration, there are Students who is using Wardah Cosmetics product.

According to this research, it shows that Halal Label has the posiive influence and significant with the score of coefficient corelation (r) at the rate 0,528 and the score of significant as 0.000 then the Halal Label has influence as 27.9% toward the decision of cosmetics buying of Wardah.

## المستخلص

نيا فنيا فتح. 2016. بحث جامعي . العنوان : "تحليل تأثير لتسمية الحلال في قرار الشراء منتجات مستحضرات التجميل وردة على الطلبة الجامعات الإسلامية الحكومية مولانا مالك ابراهيم مالنق"

المشرف : نور اسناوى الحاج . المجتبر  
الكلمة الرئيسية : تسمية الحلال, قررات الشراء

تسمية الحلال هي معلومات مكتوبة على العبوات التي تصد على اساس تأكيد الحلال موحد على منتجات التعبئة والتغليف كضمان صحيح, يضمن ان القصد من ذلك هو قانوني لإستخدامها من قبل الجمهور وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية والقانون.

هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير على قرارات الشراء يبيل منتجات التجميل الحلال وردة على الطلبة مولانا مالك ابراهيم مالنق. الجامعات الإسلامية الحكومية تستخدم هذه الدراسة المنهج تقنية الكمي وتحليل البيانات المستخدمة هي بسيطة مع تحليل الإنحدار الخطي وإختبار تحديد, لأن عدد السكان في معرفة بالفعل لعل يقيني من 6710 المستجيبين, ثم يتم تحديد حجم العينة بإستخدام الصيغة SLOVIN والعينات قيد الإستخدم من قبل 100 مستطلعين. وهذه الدراسة بإستخدام اسالب اخذ العينات الجانب العرضي واخذ العينات هادفة عن طريق اخذ العينات عن طريق الصدفة, ولكن يتم إختيار عينات أيضا على اساس إعتبرات ان الطلبة الاتي تستخدمين فيها مستحضرات التجميل المسمى بالوردة.

بناء على نتائج البحوث تثير الى أن التسمية الحلال لديه إيجاب الخيرية والعلاقة الإيجابية والهامة مع معامل الارتباط من 0,528 وقيمة مغزي 0,000 وكذلك تؤثر على تسمية الحلال ب% 27,9 من قرارات الشراء من منتجات التجميل وردة.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Melihat kondisi masyarakat saat ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin meningkat. Dunia perkembangan bisnis semakin menarik untuk diperbincangkan. Masyarakat hidup dengan kebutuhan dan keinginan yang semakin kompleks dan dinamis. Teknologi kini berkembang semakin pesat. Persaingan antar bisnis pun kini semakin ketat. Dinamika persaingan bisnis juga semakin kompleks. Maka, penting bagi seorang pelaku bisnis untuk selalu mengembangkan inovasi dan menemukan strategi daya saing dalam persaingan. Setiap pelaku bisnis memerlukan strategi daya saing agar tetap bisa bertahan dan mendapatkan posisi yang menguntungkan dalam pasar yang potensial.

Dalam persaingan yang paling tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan simpatik dari konsumen disaat melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller 2009:240) Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerja untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan. Strategi pemasaran bisnis merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang

diupayakan oleh sebuah pihak perusahaan guna mencapai pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasaran. Selain itu perusahaan juga harus membidik target konsumennya, baik itu dari kalangan anak kecil, orang dewasa, pria maupun wanita.

Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. (Ferrinadewi:2015). Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari

peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun (kemenperin:2016).

Fenomena pada konsumen kosmetik di Indonesia, dimana masyarakat muslim hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-Muslim dan kesadaran serta pengetahuan mereka terhadap produk halal masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku mengkonsumsi produk perawatan tubuh dan kecantikan yang halal belum tentu searah dengan banyaknya penduduk beragama Islam. Dalam arti, bahwa seseorang yang beragama Islam belum tentu bahwa ia akan selalu berperilaku secara Islami, khususnya dalam mengkonsumsi kosmetik halal.

Populasi konsumen muslim di Indonesia telah mencapai bilangan 87% dari jumlah warga. Berdasarkan data dari laporan bulanan data social dan ekonomi Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2015, jumlah penduduk di Indonesia sesuai dengan hasil Sensus Penduduk tahun 2010 (SP2010) berjumlah 237,6 juta orang dan berdasarkan agama jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam berjumlah 207.176.162 jiwa (BPS:2016).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Dan Presentase Penduduk Menurut Agama Yang Dianut Pada Tahun 2010**

Agama (1)	Jumlah Pemeluk (jiwa) (2)	Persentase (3)
Islam	207 176 162	87,18
Kristen	16 528 513	6,96
Katolik	6 907 873	2,91
Hindu	4 012 116	1,69
Budha	1 703 254	0,72
Khong hu cu	117 091	0,05
Lainnya	299 617	0,13
Tidak Terjawab	139 582	0,06
Tidak Ditanyakan	757 118	0,32
<b>Jumlah</b>	<b>237 641 326</b>	<b>100</b>

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Berdasarkan hasil data statistic tahun 2010-juli 2015 terlihat sekali masih minimnya produk-produk yang beredar di Indonesia yang ada label halal nya (halalmui:2016). Jumlah produk yang sudah bersertifikat halal mencapai perbandingan 1:8, artinya dari delapan produk yang beredar di pasaran hanya satu produk yang ada label halalnya, baik itu produk dalam negeri maupun produk yang berasal dari luar negeri.

**Grafik 1.1**  
**Jumlah Sertifikasi Halal di Indonesia**



Sumber: [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

**Tabel 1.2**

**STATISTIK SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA**  
**PERIODE 2010 - 2015**

TAHUN	2010	2011	2012	2013	2014	Jan - Juli 2015	TOTAL
JUMLAH SH	750	4869	6157	7014	10322	5390	34502
JUMLAH PRODUK	27121	39002	32890	64121	68576	44863	276573
JUMLAH PERUSAHAAN	692	4325	5829	6666	10180	4984	32676

Sumber: [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

Dalam skala nasional, pemerintah berusaha untuk menentramkan umat Islam dalam masalah kehalalan produk pangan, obat-obatan dan kosmetika. Upaya tersebut diwujudkan dengan didirikannya Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika MUI (LP-POM MUI) yang bertugas melakukan pengkajian kehalalan produk pangan, obat-obatan dan kosmetika. Setelah suatu produk lulus dalam uji kehalalan yang dilakukan oleh LPPOM MUI maka akan diberikan label halal sebagai tanda bukti akan halalnya produk tersebut. Label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran.

**Gambar 1.1**

**Label Halal**



Sumber: [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

Dalam konteks internasional. Terdapat sejumlah organisasi Islam lain di antaranya “*Islamic Food and Nutrition Council of America*” (IFANCA) yang dibentuk komunitas muslim Amerika untuk menangani persoalan pangan halal. Lembaga yang menaruh perhatian yang sama terdapat di Australia dengan nama lembaga *Halal Certification Council* (HCC) Demikian pula di Singapura *Majelis Ugama*

*IslamSingapore* (MUIS) dan sejumlah Negara lain di dunia, dan LP-POM MUI mengakui sertifikat halal yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut (halalmui:2016).

Umat Islam berhak mendapatkan perlindungan jaminan hukum atas kehalalan barang-barang yang dikonsumsi dan digunakannya, baik produk yang diproduksi di dalam negeri maupun di impor. Produk yang mendapat pertimbangan utama dalam proses pemilihannya berdasarkan ketentuan syariat yang menjadi tolak ukur konsumen muslim adalah produk makanan dan minuman. Tetapi bagi konsumen kosmetik khususnya, belum diketahui secara pasti apakah sertifikasi atau label halal dipandang sebagai faktor yang dianggap penting dalam pemilihan dan pembelian produk.

Menyadari akan hal itu, PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) melihat peluang itu semua sebagai sebuah kesempatan emas yang bisa menjadi sebuah strategi pemasaran baru dalam dunia kosmetik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) mengusung tema kosmetik yang halal, kosmetik yang dirasa aman oleh umat Islam. Pada tahun 1995 PTI mengembangkan kosmetik Wardah yang merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia dan sudah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999. Dimana pada kosmetik wardah telah berhak mencantumkan label halal pada setiap kemasan yang ada.

Dari data penelitian awal yang dilakukan peneliti pada bulan November 2015 tentang survey produk kosmetik yang paling banyak dipakai oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dimana peneliti telah menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 50 dan sebanyak 32% responden adalah pengguna kosmetik Wardah yaitu sebanyak 16 responden. Jadi pemilihan lokasi penelitian yang akan diambil oleh peneliti adalah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik

Ibrahim Malang, Jawa Timur berdasarkan jumlah mahasiswi yang mencapai ribuan maka akan sangat efektif bila dilakukan penelitian. Dan luasnya tingkat penyebaran data kepada para responden yang menggunakan produk wardah.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**

Nama Fakultas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	1.129	1.912	3.041
Fakultas Syariah	889	736	1.625
Fakultas Humaniora	495	775	1.270
Fakultas Psikologi	343	600	943
Fakultas Ekonomi	756	967	1.723
Fakultas Sains dan Teknologi	1.232	1.720	2.952
<b>Jumlah</b>	<b>4.844</b>	<b>(6.710)</b>	<b>11.554</b>

Sumber: Biro Administrasi Akademik UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk mengetahui keputusan pembelian yang ada di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dari keadaan tersebut mendorong peneliti untuk mengadakan sebuah penelitian yang berjudul: ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh label halal pada produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana tanggapan konsumen muslim yaitu mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mengenai Label Halal ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
2. Mengetahui tanggapan konsumen muslim yaitu mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mengenai Label Halal

## 2.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan adalah mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam usaha melabelisasikan produknya dengan label halal di masa yang akan datang.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen. selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan Strata S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu di sini ini dimaksudkan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dari Adyatma Arifin tahun 2012 dalam penelitiannya meneliti tentang Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel periklanan menurut konsep AIDA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent PT Unilever Tbk di kota Makassar dan untuk mengetahui variabel konsep iklan AIDA manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Yang menyimpulkan bahwa konsep iklan AIDA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Makassar dan variabel *Attention* dalam periklanan berdasarkan konsep AIDA memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di kota Makassar dibandingkan dengan variabel lainnya.

Penelitian yang kedua dari Zuliana Rofiqoh tahun 2012 dalam penelitiannya tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instant indofood (studi kasus pada mahasiswa jurusan muamalah dan ahwal al-

syakhsiyyah semester viii iain walisongo semarang). penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Yang menyimpulkan bahwa labelisasi halal dengan variable proses pembuatan, bahan baku, bahan pembantu, efek. Berpengaruh sebesar 24% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ketiga dari Lovidya Helmi tahun 2012 dalam penelitiannya meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan untuk membeli Produk Makanan Organik Berlabel Halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat kesadaran terhadap kesehatan, nilai lebih yang dirasakan, keamanan terhadap konsumsi dan faktor keagamaan konsumen terhadap keinginan untuk membeli produk organik berlabel halal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan negative dari factor-faktor yang telah ditentukan peneliti dalam keinginan untuk membeli produk makanan berlabel halal. Pada tingkat kesadaran terhadap kesehatan dan *perceived value* (nilai lebih yang dirasakan) terhadap produk organik menunjukkan hubungan positif dengan keinginan untuk membeli produk. Sedangkan pada tingkat keamanan terhadap konsumsi dan faktor keagamaan memiliki hubungan negative dengan minat pembelian produk organik berlabel halal.

**Tabel 2.1**  
**Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Hasil Penelitian
1.	Adyatma Arifin tahun, 2012, Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar	Variabel x1: <i>Attention</i> , x2: <i>Interest</i> ,x3: <i>Desire</i> ,x4: <i>Action</i> dan variabel Y adalah keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>attention</i> dalam periklanan berdasarkan konsep iklan AIDA dengan $t_{hitung}(4,606) > t_{tabel}(1,985)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Makassar dibandingkan dengan variabel lainnya.
2	Zuliana Rofiqoh,2012, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Ahwal Al-Syakhsiyyah Semester VIII IAIN Walisongo Semarang)	Variabel x1:Proses pembuatan,x2:bahan baku,x3:bahan pembantu, x4:Efek dan variabel Y adalah keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instant Indofood(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Dan Ahwal Al-Syakhsiyyah Semester VIII IAIN Walisongo Semarang) adalah sebesar 24%,

3	Lovidya Helmi,2012, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan untuk membeli Produk Makanan Organik Berlabel Halal.	Variabel x1:kesadaran terhadap kesehatan, x2:nilai lebih yangdirasakan,x3: keamanan terhadap konsumsi,x4: faktor keagamaan Dan variabel Y adalah keinginan membeli	Hasil analisis menunjukkan bahwa Tingkat kesadaran terhadap kesehatan dan nilai lebih yang dirasakan terhadap produk organik menunjukkan hubungan positif dengan keinginan untuk membeli produk makanan organik berlabel halal. Sedangkan pada tinngkat keamanan terhadap konsumsi dan faktor keagamaan memiliki hubungan negative dengan keinginan membeli produk organik berlabel halal.
4.	Nia Fannia Fatah,2016,Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Variabel x1:Informatif (dikenal oleh konsumen) x2:Memberikan informasi lembaga yangbertanggung jawab,x3:Tidak memberikan pengertian ganda,x4:Terletak pada kemasan produk yang dihalalkan,x5:Tidak menggunakan latar belakang, x6:Diletakkan pada bagian yang mudah dilihat, diamati dan atau dibaca,x7:Letak dan	Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi UIN adalah sebesar 27.9%,  Berdasarkan persepsi konsumen muslim, mayoritas konsumen memiliki tanggapan yang positif terhadap keberadaan label halal. Maksudnya label halal memiliki respon yang baik di mata konsumen, hal ini terbukti dari hasil jawaban yang didapat langsung dari responden melalui kuesioner. Respon tersebut terbentuk karena responden memiliki pengetahuan, pandangan, keyakinan serta perasaan dan

		Ukuran sesuai dengan kemasan,x8:Dicantumkan pada kemasan sekunder (seperti kardus) dan variabel Y adalah keputusan pembelian	kecenderungan dalam memperhatikan label halal.
--	--	--	--

Sumber: Penelitian terdahulu

Dengan melihat tabel diatas, maka dapat terlihat perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan sekarang. Adapun perbedaan dan persamaan penelitian antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu dalam hal Tujuan, Teori, Objek dan Analisisnya



## **2.2 Pengertian Pengaruh**

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (seseorang) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. (KBBI, 2005:849). Pengaruh juga berarti suatu kondisi dimana yang lalu atau di masa sekarang, yang dialami sebagai atau benar-benar memainkan peranan dalam menentukan kelakuan seseorang (kita), atau jalan pikiran, sekarang ini (Drever 1986:226). Sedangkan menurut Kartini Kartono dan Dali Gulo (1987:465) mendefenisikan pengaruh sebagai kekuatan yang timbul oleh suatu masyarakat yang mempengaruhi sikap, pendirian dan perilaku seseorang.

Dari pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan, bahwa pengaruh merupakan suatu daya yang dapat mengubah atau membentuk sesuatu yang lain. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, pengaruh merupakan hubungan sebab-akibat. Dalam hal ini label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

## **2.3 Label**

### **2.3.1 Pengertian Label**

Menurut Tjiptono (2001:107) label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:276) menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan.

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum label minimal harus berisi nama atau merek produk. Secara umum label minimal harus nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas (Apriyantono dan Nurbowo, 2003:68-69).

### 2.3.2 Fungsi Label

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:276), Fungsi label adalah:

1. Label mengidentifikasi produk atau merek
2. Label menentukan kelas produk
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik

Pemberiaan label dipengaruhi oleh penetapan (Kotler dan Armstrong 2008:277), yaitu:

1. Harga unit (*unit pricing*), menyatakan harga per unit dari ukuran standar.
2. Tanggal kadaluarsa (*open dating*), menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi.
3. Label keterangan gizi (*nutritional labeling*), menyatakan nilai gizi dalam produk

### 2.3.3 Tipe-tipe Label

Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton,et.al(1994) dalam Tjiptono,2001:107),yaitu:

1. *Brand Labeling*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Decriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade Label*, label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, kata atau angka

## 2.4 Label Halal

### 2.4.1 Pengertian Halal

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (bahasa.kemdiknas.go.id) kata *Halal* memiliki arti diizinkan (tidak dilarang oleh syarak), yang diperoleh atau diperbuat dengan sah. Kata *Halal* berasal dari bahasa Arab *halla* yang berarti “lepas” atau “tidak terikat”.(Karim,2013:11) Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.

Istilah lain yang sering digandengkan dengan kata halal adalah ‘*thayyiba*’, kata *thayyiba* memiliki makna lezat, baik, sehat, menentramkan dan paling utama. (Mudhafier dan Wibisono,2004,38)

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran islam. Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah surah (Al-Baqarah:168).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

“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 yang nyata bagimu.”(Al-Baqarah:168).

Dalam sebuah hadits dikatakan bahwa yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas: akan tetapi, dalam hadis itu juga disebutkan cukup banyak hal yang samar-samar (syubhat), yang status hukumnya, apakah halal ataukah haram, tidak diketahui oleh banyak orang. Hadis dimaksud adalah

الْحَلَالُ بَيِّنٌ وَالْحَرَامُ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ (رواه مسلم)

Artinya:

“Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas: dan diantara kedua ada hal-hal yang musytabihat (syubhat, samar-samar, tidak jelas halal haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa hati-hati dari perkara syubhat, sebenarnya ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya (HR.Muslim)

#### 2.4.2 Pengertian Label Halal

Label halal adalah keterangan halal yang tertulis pada kemasan yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu pada kemasan produk sebagai jaminan yang sah bahwa jaminan yang dimaksud adalah halal untuk digunakan serta dikonsumsi oleh

masyarakat sesuai dengan ketentuan syariat islam dan peraturan perundang- undangan( Depag 2003:52)

**Gambar 2.1**  
Label Halal



Sumber: [halalmui.org](http://halalmui.org)

Tanda halal sebagaimana dimaksud berisi

1. Warna dasar halal putih
2. Terdapat tulisan Republik Indonesia
3. Nomor registrasi
4. Tulisan halal dalam huruf Arab dan huruf Latin
5. Tidak mudah dipalsu dan warna mencolok sehingga mudah dikenali
6. Hanya sekali pakai
7. Ditempatkan pada posisi yang mudah dilihat

#### **2.4.3 Dasar Penyusunan Label Halal**

Dalam merancang label halal prinsip-prinsip yang digunakan sebagai dasar penyusunan adalah sebagai berikut (Depag 2003:62):

1. Label halal harus informatif, artinya mudah dibaca dan dikenal oleh konsumen

2. Label halal harus memberikan informasi lembaga yang bertanggung jawab terhadap jaminan kehalalan produk tersebut, yaitu pemerintah RI
3. Label halal harus tegas, artinya tidak boleh memberikan pengertian ganda yang bisa menimbulkan salah persepsi bagi konsumen
4. Label halal terletak pada kemasan produk yang dihalalkan oleh produsen Label halal tidak boleh menggunakan latar belakang baik berupa gambar, warna maupun hiasan lainnya yang dapat mengaburkan keterangan halal
5. Label halal harus diletakkan di bagian kemasan yang paling mudah dilihat, diamati dan atau mudah dibaca oleh masyarakat pada umumnya
6. Letak dan ukuran tanda halal disesuaikan dengan bentuk dan ukuran kemasan
7. Label halal juga dicantumkan pada kemasan sekunder (seperti kardus) dengan mengikuti aturan yang sama

#### **2.4.4 Tujuan Label Halal**

Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah (Depag 2003:72):

- a. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum
- b. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan

- c. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara

#### 2.4.5 Aspek Hukum Label Halal

Keputusan Menteri Pertanian dalam Undang-Undang Pangan tentang Label Pasal 30 Ayat 2 berbunyi:

Label sebagaimana yang dimaksud Ayat 1 sekurang-kurangnya mengenai beberapa hal yang tergantung:

1. Nama produk
2. Daftar bahan yang digunakan
3. Berat bersih atau isi bersih
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia
5. Keterangan tentang halal
6. Tanggal, bulan dan tahun

Peraturan pelabelan yang dikeluarkan Ditjen POM (Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan) Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, mewajibkan para produsen untuk mencantumkan label tambahan yang memuat tentang informasi tentang kandungan (*Ingredient*) produk tersebut. Sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk. Sebagai orang Islam yang memiliki aturan yang sangat jelas tentang halal dan haram, seharusnya konsumen Muslim terlindungi dari produk-produk yang tidak halal

atau tidak jelas kehalalannya (*syubhat*). LPPOM MUI memberikan sertifikasi halal pada produk-produk yang lolos audit sehingga produk tersebut dapat dipasang label halal pada kemasannya, sehingga masyarakat dapat mengonsumsi produk tersebut dengan aman.

Kenyataan yang berlaku pada saat ini adalah bahwa LPPOM-MUI memberikan sertifikat halal kepada produsen-produsen obat, makanan dan kosmetik yang secara sukarela mendaftarkan produknya untuk diaudit LPPOM-MUI. Dengan begitu produk yang beredar dikalangan konsumen muslim bukanlah produk yang secara keseluruhan memiliki label halal yang dicantumkan pada kemasannya. Artinya masih banyak produk yang beredar di masyarakat belum memiliki sertifikat halal yang diwakili label halal pada kemasan pada produknya. Oleh karena itu konsumen muslim akan dihadapkan pada produk-produk halal yang diwakili label halal yang ada pada kemasannya dan produk yang tidak memiliki label halal pada kemasannya diragukan kehalalannya produknya (Muchit A.Karim,2013:6)

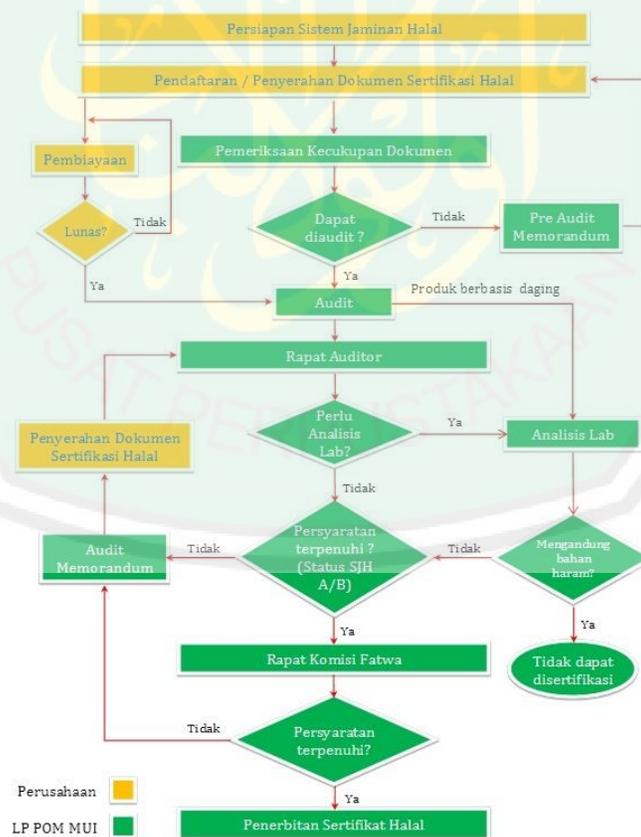
#### 2.4.6 Prosedur Label Halal

Secara umum prosedur sertifikasi halal adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang mengajukan sertifikasi, baik pendaftaran baru, pengembangan (produk/fasilitas) dan perpanjangan dapat melakukan pendaftaran secara *online* melalui website LPPOM MUI ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)) atau langsung melalui alamat website: [www.e-lppommui.org](http://www.e-lppommui.org)
- b. Mengisi data pendaftaran: status sertifikasi (baru/ pengembangan/ perpanjangan), data sertifikat halal, status SJH (jika ada) dan kelompok produk.

- c. Membayar biaya pendaftaran dan biaya akad sertifikad halal
- d. Mengisi dokumen yang dipersyaratkan dalam proses pendaftaran sesuai dengan status pendaftaran (baru/pengembangan/perpanjangan), dan proses bisnis industry (industry pengolahan, RPH, restoran dan industry jasa), diantaranya: Manual SJH, diagram alur proses produkdi, data pabrik, data produk, data bahan dan dokumen bahan yang digunakan, serta data matrix produk.
- e. Setelah selesai mengisi dokumen yang dipersyaratkan, maka tahap selanjutnya sesuai dengan diagram alir proses sertifikasi halal seperti dibawah.

**Gambar 2.2**  
**Prosedur Labelisasi Halal**



Sumber: [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

### 2.4.7 Kajian Syariah tentang Label Halal

Al-Qur'anul karim memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Al-Qur'an mendorong penggunaan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya pemborosan dan pengeluaran terhadap hal-hal yang tidak penting, juga melarang orang muslim makan makanan haram.

Sebenarnya islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi, mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka, walaupun begitu kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang-barang yang baik dan suci saja.

Berdasarkan dalam surat Al-Maidah ayat 4

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا  
عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَاذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ ﴿٤﴾

Artinya:

*Mereka menanyakan kepadamu: "Apakah yang dihalalkan bagi mereka?" Katakanlah: "Dihalalkan bagimu yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang buas yang telah kamu ajar dengan melatihnya untuk berburu, kamu mengajarnya menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu, Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah atas binatang buas itu (waktu melepaskannya). Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah amat cepat hisab-Nya".(al-Maidah:4)*

Dalam ayat ini, Allah SWT menjelaskan bahwa yang dihalalkan kepada mereka adalah sesuatu yang baik. Pada ayat sebelumnya, Allah mengungkapkan bahwa yang

diharamkan-Nya adalah sesuatu yang buruk dan membahayakan bagi yang mengkonsumsinya, baik terhadap tubuhnya maupun agamanya, atau kedua-duanya.

Serta dalam hadits Rasulullah juga telah disebutkan bagaimana mengonsumsi barang yang halal dan barang-barang yang belum pasti kehalalannya.

عَنْ سَلْمَانَ الْفَارِسِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ سُئِلَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ السَّمْنِ وَالْجُبْنِ وَالْفَرَاءِ، فَقَالَ: الْحَلَالُ مَا حَلَّ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ. وَالْحَرَامُ مَا حَرَّمَ فِي كِتَابِهِ.

Artinya:

“ Dari Salman al-Farisi, Rasulullah SAW ditanya tentang hukum mentega, keju dan bulu binatang. Beliau menjawab, “Halal adalah sesuatu yang dihalalkan oleh Allah di dalam kitab-Nya, dan sesuatu yang diharamkan oleh Allah dalam kitab-Nya, dan sesuatu yang Allah diamkan (tidak ditetapkan hukumnya) maka termasuk yang diampuni.” (HR. Tirmidzi)

## 2.5 Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller 2009:240). Menurut *The American Marketing Association* dalam Nitisusastro (2012) keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan factor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada

diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

### 2.5.2 Proses pengambilan keputusan

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya. Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian (Mowen dan Minor,2002,11).

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan seperti (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4)pembelian, (5)perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

**Gambar 2.3**  
**Proses keputusan Pembelian**



Sumber: Lamb,Hair,Mc Daniel, 2001:190

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidak seimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk atau jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu saja yang akan memuaskannya.

Konsumen mengenali keinginan yang tidak terpenuhi dengan bermacam cara. Dua hal yang paling umum terjadi ketika produk mutakhir tidak tampil sebagaimana mestinya dan ketika konsumen mencari sesuatu supaya berada di tangannya. Konsumen juga mengenali keinginan yang tidak terpenuhi ketika mereka menyadari cirri-ciri suatu produk melebihi keistimewaan yang biasa dirasakannya. Keinginan seperti itu biasanya diciptakan oleh iklan dan kegiatan promosi lainnya

#### b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk.

Sebaliknya, pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita. Ada dua tipe utama sumber informasi eksternal: *non marketing controlled* (dikendalikan oleh non-pemasaran) dan *marketing-controlled* (dikendalikan oleh pemasar). Sumber informasi *non marketing controlled* tidak berhubungan dengan promosi produk yang dilakukan oleh pemasar tapi berkaitan dengan pengalaman pribadi (mencoba atau mengamati produk baru), sumber-sumber pribadi (keluarga, teman,

kenalan dan rekan kerja), dan sumber public seperti laporan yang dikeluarkan oleh laboratorium, laporan konsumen dan lembaga-lembaga penilai (LSM) lainnya.

Di lain pihak, sumber *marketing-controlled* lebih mengarah pada produk yang lebih spesifik karena dimulai dengan bagaimana cara para pemasar mempromosikan produk tersebut. Sumber informasi *marketing-controlled* mencakup media masa perikalan (radio, surat kabar, televisi dan iklan majalah), promosi penjualan (kontes-kontes, pameran, hadiah-hadiah dan sebagainya), tenaga penjual, label produk dan kemasan.

c. Evaluasi Alternatif dan Pembelian

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sebuah pertimbangan dari produk alternative yang tersedia, konsumen siap untuk mengambil keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah informasi yang di dapat dari luar untuk membangun suatu criteria tertentu. Standar ini membantu para konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternative tersebut.

Cara lain untuk mempersempit alternative pilihan produk adalah dengan menggunakan jalan pintas atau tingkat minimum atau maksimum dari sejumlah atribut yang mana alternative tersebut harus benar-benar dipertimbangkan. Cara terakhir untuk mempersempit pilihan-pilihan tersebut adalah dengan mengurut atributnya dengan pertimbangan untuk kepentingan dan evaluasi produk berdasarkan pada seberapa baik produk-produk ini tampil menjadi atribut-atribut yang paling penting

Banyak factor mungkin bersamaan mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk, atribut tunggal seperti harga, mungkin tidak cukup menjelaskan bagaimana

konsumen membentuk rangkaian pertimbangan mereka. Terlebih lagi atribut-atribut lain mungkin lebih penting bagi pemasar tetapi tidak bagi konsumen.

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah dibeli.

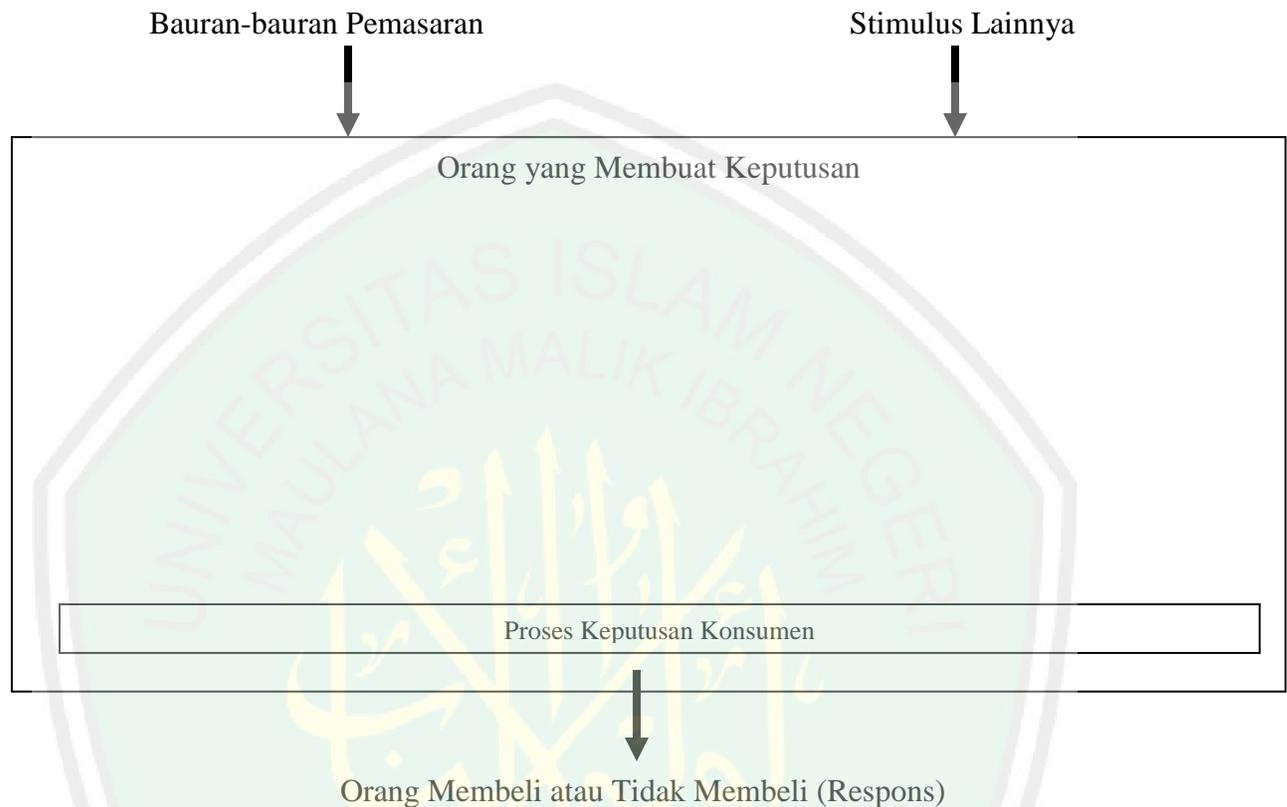
d. Perilaku setelah Pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian tersebut (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001:189-195).

### **2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa factor penting. Faktor-faktor ini sangat penting diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Lamb, Hair, Mc Daniel, bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebutuhan ekonomi, psikologi, pengaruh social, keputusan pembelian. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya seperti yang dijelaskan oleh tabel dibawah berikut ini

**Tabel 2.2**  
**Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**



A. **Kebutuhan ekonomi**

Kebutuhan ekonomi menyangkut pemanfaatan terbaik dari waktu dan uang seorang konsumen. Sebagian konsumen mencari harga terendah, sebagian lain akan membayar lebih untuk mendapatkan kemudahan, serta sebagian lainnya mungkin mengutamakan harga dan kualitas untuk memperoleh nilai terbaik. Sebagian kebutuhan ekonomi adalah:

1. **Ekonomi Pembelian atau Penggunaan**
2. **Kemudahan**
3. **Efisiensi dalam operasi atau penggunaan**
4. **Kendala dalam penggunaan**
5. **Peningkatan penghasilan.**

## B. Pengaruh Psikologis

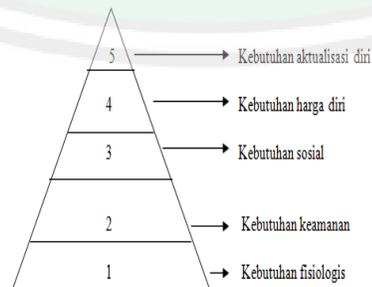
### a. Kebutuhan Memotivasi Konsumen

Setiap orang termotivasi oleh kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan kekuatan dasar yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Sebagian kebutuhan menyangkut kesejahteraan fisik seseorang, sebagian lain menyangkut cara pandang diri seseorang dan hubungan dengan orang lain. Kebutuhan lebih mendasar dibanding keinginan. Keinginan adalah “Kebutuhan” yang dipelajari selama hidup seseorang.

Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis (physiological or biogenic needs) sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik (psychogenic needs). Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul, dan begitulah seterusnya.

**Gambar 2.4**

#### Hirarki Kebutuhan Maslow



Sumber: Cannon, Perreault, McCarthy 2008:187

1. Kebutuhan Fisologis: berkaitan dengan kebutuhan biologis (makanan, minuman, istirahat dan seks)
2. Kebutuhan Keamanan: berkaitan dengan perlindungan dan kesejahteraan fisik (mungkin menyangkut kesehatan, makanan, obat-obatan dan olahraga )
3. Kebutuhan Sosial: berkaitan dengan cinta persahabatan, status dan penghargaan (hal yang melibatkan interaksi seseorang dengan orang lain)
4. Kebutuhan personal: berkaitan dengan kebutuhan seseorang akan kepuasan pribadi-tidak terkait dengan apa yang dipikirkan atau dilakukan orang lain. (Harga diri, prestasi, kesenangan, kebebasan dan relaksasi)
5. Persepsi menentukan apa yang dilihat dan dirasa konsumen  
Konsumen memilih berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan mereka yang terkadang disebabkan oleh perbedaan persepsi-bagaimana kita mengumpulkan dan menginterpretasi informasi dan dunia di sekitar kita.

Kita terus menerus di bombardier oleh rangsangan -iklan,produk,toko- namun kita tidak mendengar atau melihat apa-apa. Hal ini karena kita menerapkan proses selektif berikut:

1. Eksposur selektif: mata dan pikiran kita hanya mencari dan memperhatikan informasi yang menarik bagi kita.
2. Persepsi selektif: kita menyaring atau memodifikasi gagasan, pesan dan informasi yang bertentangan dengan sikap dan kepercayaan yang telah dipelajari sebelumnya.
3. Retensi selektif: kita hanya ingin mengingat apa yang ingin kita ingat.

#### b. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan dalam proses berpikir seseorang dari adanya pengalaman sebelumnya. Pembelajaran didasarkan pada pengalaman langsung. Pembelajaran konsumen mungkin dihasilkan dari hal-hal yang dilakukan para pemasar atau mungkin dihasilkan dari rangsangan yang tidak ada kaitannya dengan pemasaran.

#### c. Sikap

Sikap merupakan cara pandang seseorang terhadap sesuatu. “Sesuatu” itu bisa saja produk, iklan bagian penjualan, perusahaan atau gagasan. Karena biasanya melibatkan perasaan suka atau tidak suka, sikap memiliki beberapa implikasi tindakan. Keyakinan tidak berimplementasi pada tindakan. Keyakinan adalah pendapat seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan bisa membantu membentuk sikap seseorang konsumen tetapi tidak mesti melibatkan suka atau tidak suka.

#### d. Analisis Gaya Hidup

Analisis terhadap pola hidup sehari-hari seseorang yang diungkapkan dalam AIO *Activities* (aktivitas)-kerja, hobi, acara sosial, *Interest* (minat)-makanan, media, prestasi. *Opinions* (opini)-mereka sendiri, isu-isu social, politik.

### C. Pengaruh Sosial

#### a. Anggota keluarga

Anggota-anggota keluarga bisa saja memiliki sikap dan nilai-nilai yang sama, saling mempertimbangkan pendapat, dan membagi berbagai tugas pembelian. Dimasa lalu istri sebagai pelaku pembelian dalam keluarga, kini pria dan anak-anak lebih

besar mendapatkan tanggung jawab untuk berbelanja dan mengambil keputusan. Peran budaya berbeda-beda antara satu budaya dan budaya lainnya.

b. Kelas Sosial

Kelas social adalah sekelompok orang yang memiliki posisi social yang kurang lebih sama sebagaimana dipandang oleh orang-orang lain dalam masyarakat. Hampir setiap masyarakat memiliki struktur kelas social. Di kebanyakan Negara, kelas social berkaitan erat dengan jabatan seseorang, tetapi mungkin juga dipengaruhi oleh pendidikan, partisipasi kelompok masyarakat, di mana orang tinggal, pendapatan, kepemilikan, ketrampilan social dan factor-faktor lain.

c. Kelompok rujukan/kelompok referensi

Kelompok referensi adalah orang-orang yang kepada mereka seorang individu memandang pada saat membentuk sikap tentang suatu topic. Pada umumnya, orang memiliki beberapa kelompok referensi untuk kelompok yang berbeda-beda. Sebagian mereka temui secara tatap muka sebagian lain hanya ingin mereka tiru. Dalam salah satu kasus, mereka mungkin mengambil nilai-nilai dari kelompok-kelompok referensi ini dan membuat keputusan membeli berdasarkan apa yang mungkin dapat diterima oleh kelompok tersebut.

d. Budaya

Budaya adalah sekumpulan utuh kepercayaan, sikap dan cara melakukan sesuatu dari sekumpulan orang yang cukup homogen

D. Situasi Pembelian

a. Alasan Pembelian

Mengapa seseorang melakukan pembelian dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Setiap konsumen memiliki alasan dan kebutuhan mereka masing-masing.

b. Waktu

Waktu mempengaruhi situasi penjualan. Waktu disaat konsumen melakukan pembelian akan mempengaruhi perilaku mereka. urgensi kebutuhan factor lain yang terkait dengan waktu. Di sisi lain lamanya waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja adalah hal yang relatif.

c. Lingkungan sekitar

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi pembelian tetapi di sisi lain lingkungan juga dapat menghambat pembelian (Cannon, Perreault, Mc Cartny, 2008, 184-200).

#### 2.5.4 Klasifikasi Peran Pengambilan Keputusan

Seseorang yang melakukan suatu transaksi pembelian suatu produk atau jasa bisa jadi transaksinya bukan hanya ditujukan untuk dirinya pribadi. Seorang ibu pergi berbelanja ke pasar tidak hanya membeli barang atau jasa untuk kebutuhan pribadinya saja, tetapi juga untuk anggota keluarganya.

Pada saat yang bersamaan seseorang dapat memerankan beragam peran yang dapat dilakukannya pada suatu proses pembelian. Peran pembelian yang dapat dilakukan seorang individu dapat terbagi menjadi lima peran, antara lain:

- d. Pencetus ide (*initiator*), seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

- e. Pemberi Pengaruh (*influencer*), adalah individu yang memberikan saran atau pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian baik melalui tindakan atau ucapannya.
- f. Pengambil Keputusan (*decision maker*), seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah akan membeli, tidak membeli, bagaimana membelinya, kapan, dimana akan membeli.
- g. Pembeli (*buyer*), adalah individu yang secara langsung melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya.
- h. Pemakai (*user*), adalah orang yang paling langsung terlibat dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli (Kotler dan Susanto.1999:246).

### 2.5.5 Kajian Syari'ah tentang Keputusan Pembelian

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan surat Al-Maidah ayat 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya:

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

## **2.6 Produk Kosmetik Wardah**

### **2.6.1 Pengertian Produk**

Menurut Tjiptono (2008:95) Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

Kotler dan Keller menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### **2.6.2 Pengertian Kosmetik**

Kosmetika adalah bahan-bahan yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Kosmetika dikenal sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetika mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan (Tranggono, 2007).

Defenisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/X/1976 tanggal 6 september 1976 yang menyatakan bahwa kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat

### 2.6.3 Wardah

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI

kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

Visi dari PT Pusaka Tradisi Ibu adalah menjadi sebuah perusahaan kosmetik yang besar, yang dapat memajukan perekonomian masyarakat Indonesia. Sedangkan misi

perusahaan ini adalah membuat produk kosmetika yang halal dan thayyib yang lebih baik, dengan harga yang sama atau lebih murah dengan mutu yang sama, yang dapat digunakan semua orang dari berbagai lapisan masyarakat. Aplikasi nyata dari visi misi tersebut adalah PTI mempunyai komitmen bahwa sebagian keuntungan dari produk ini akan digunakan untuk kemaslahatan umat, PTI selalu berusaha menciptakan produk yang bermutu tinggi (Rahawati, Asih: 2013).

### **Kerangka Konseptual**

Sesuai dengan tujuan dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Dari uraian tersebut secara sistematis kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan, yaitu



## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hypo (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari (Nazir 1983:182).

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

$H_a$  : Ada pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian skripsi ini, jenis pendekatan yang digunakan adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi 1989:3).

Penelitian survei pada umumnya digunakan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode survei ini tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dihasilkan bisa akurat bila digunakan sampel yang representatif (David Kline:1980 dalam Sugiyono 1997:3)

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang akan diambil oleh peneliti adalah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Jawa Timur dengan pertimbangan peneliti telah melakukan survey sebelumnya yaitu, dari survey produk kosmetik yang paling banyak dipakai oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dimana peneliti telah menyebarkan kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 50 dan sebanyak 32% responden adalah pengguna kosmetik Wardah yaitu sebanyak 16 responden. Dan Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan pada pertimbangan konsumen wardah pada kalangan mahasiswa yang keseluruhannya beragama islam dengan Ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi pada hal-hal yang dianggap relevan

dengan masalah yang diangkat yaitu masalah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 1997:57). Menurut Abdurahmat Fathoni (2006:103) populasi adalah keseluruhan elementer yang paramaternya akan diduga melalui statistik hasil analisis yang dilakukan terhadap sampel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan data sebagai berikut

**Tabel 3.1**  
**Jumlah mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**

Nama Fakultas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	1.129	1.912	3.041
Fakultas Syariah	889	736	1.625
Fakultas Humaniora	495	775	1.270
Fakultas Psikologi	343	600	943
Fakultas Ekonomi	756	967	1.723
Fakultas Sains dan Teknologi	1.232	1.720	2.952
<b>Jumlah</b>	<b>4.844</b>	<b>6.710</b>	<b>11.554</b>

Sumber: Biro Administrasi Akademik UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Sugiarto,dkk 2001:38). Proses pemilihan sampel dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan umum mengenai populasi berdasarkan penelitian terhadap sampel yang dipilih.

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

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

keterangan

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (0,10)

Dimana dalam penelitian ini populasi adalah mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebanyak 6.710 orang. Menurut rumus proporsi *Slovin* (Husein Umar 2008:108), jumlah sampel minimum pada panelitian ini adalah

$$n = \frac{6.710}{1+6.710(0,10)^2}$$

n = 99.99 orang dibulatkan menjadi 100 orang

Berdasarkan perhitungan diatas, maka selanjutnya sampel minimum yang berjumlah 100 orang pengguna produk kosmetik wardah sebagai sampel dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan sebanyak seratus orang.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Aksidental adalah metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas). Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti (Asnawi dan Masyhuri, 2009:130). Menurut Sugiyono (2012:122) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan mempertimbangkan mahasiswi yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Wardah.

### 3.5 Data dan Sumber Data

Menurut Hasan (2002:82) mendefinisikan bahwa data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain. Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber pengambilan data dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dan dilakukan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden di tempat penelitian yakni di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pendekatan survei. Menurut Malhotra (2005:196), metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.

Maka, metode ini memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan ke responden. Maka hal pertama yang akan dilakukan peneliti saat survei lapangan adalah mencari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, kemudian meminta izin pada responden untuk bersedia mengisi kuesioner. Selanjutnya data-data dari hasil kuesioner yang sudah terkumpul akan diolah dan dianalisis oleh peneliti.

### **3.7 Instrumen penelitian**

#### **3.7.1 Skala Pengukuran**

Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Riduwan dan Sunarto (2009:20) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala likert umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

#### **3.7.2 Uji Validitas**

Menurut Simamora (2002:58), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Jika menggunakan SPSS dikatakan valid bila nilai probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0.05 (5%), jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur).

Berdasarkan pengujian peneliti yang telah disebarakan kepada 100 responden, hasil perhitungan validitas item instrument yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 *for windows* sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.2

**Hasil pengujian Validitas Variabel Label Halal (X) dan Keputusan Pembelian (Y)**

No. Item	Indikator	Pearson Correlation (r)	Probabilitas (Sig)	Keterangan
<b>Label Halal (X)</b>				
X1.1	Informatif (dikenal oleh konsumen)	0.415	0.000	Valid
X1.2	Memberikan informasi lembaga yang bertanggung jawab	0.565	0.000	Valid
X1.3	Tidak memberikan pengertian ganda	0.575	0.000	Valid
X1.4	Terletak pada kemasan produk yang dihalalkan	0.726	0.000	Valid
X.1.5	Tidak menggunakan latar belakang	0.772	0.000	Valid
X.1.6	Diletakkan pada bagian yang mudah dilihat, diamati dan atau dibaca	0.722	0.000	Valid
X.1.7	Letak dan Ukuran sesuai dengan kemasan	0.655	0.000	Valid
X.1.8	Dicantumkan pada kemasan sekunder (seperti kardus)	0.660	0.000	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>				
Y.1.1	Ingin menggunakan produk kosmetik Wardah karna berlabel halal	0.609	0.000	Valid
Y.1.2	Menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik Wardah yang berlabel halal	0.680	0.000	Valid
Y.2.1	Memperoleh informasitentang label halal produk kosmetik Wardah dari teman,keluarga,orang lain	0.522	0.000	Valid

Y.2.2	Mencari tahu kehalalan produk kosmetik Wardah dari label halal yang tercantum pada kemasan	0.623	0.000	Valid
Y.3.1	Mengetahui berbagai media promosi yang digunakan oleh produk kosmetik Wardah yang berlabel halal	0.359	0.000	Valid
Y.3.2	Harga beli produk kosmetik Wardah yang berlabel halal dapat dijangkau secara umum	0.482	0.000	Valid
Y.3.3	Produk kosmetik Wardah yang berlabel halal memiliki standar kualitas yang tinggi	0.613	0.000	Valid
Y.4.1	Memutuskan membeli produk kosmetik Wardah karena berlabel halal	0.717	0.000	Valid
Y.4.2	Memutuskan membeli produk kosmetik Wardah karena memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat islam	0.676	0.000	Valid
Y.5.1	Merasa puas menggunakan produk kosmetik Wardah yang berlabel halal	0.550	0.000	Valid
Y.5.2	Akan merekomendasikan produk kosmetik Wardah yang berlabel halal kepada pihak lain	0.612	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti item pertanyaan untuk variabel Label Halal (X) dan Keputusan Pembelian tersebut Valid.

### 3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Simamora (2002:63), reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Maka untuk

mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2011:283) sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  : Varians total

Salah satu ukuran reliabilitas yaitu apabila cronbach's alpha ( $\sigma$ ) > 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya jika cronbach's alpha ( $\sigma$ ) < 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 16 *for windows* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, maka menghasilkan nilai *cronbach' alpha* sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Label Halal	0.797	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.805	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui bahwa variabel Label Halal (X) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ . Sehingga variabel tersebut dinyatakan reliable.

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro dan Supomo(1999:69) menyatakan bahwa definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

A. Variabel bebas (*independen variabel*)

Variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. dalam hal ini variabel bebasnya adalah Label Halal (X)

B. Variabel terikat (*dependen variabel*)

Variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.4**  
**Operasional Variabel**

Jenis Variabel	Definisi	Indikator
Label Halal X	Keterangan halal yang tertulis pada kemasan yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu pada kemasan produk sebagai jaminan yang sah bahwa jaminan yang dimaksud adalah halal untuk digunakan serta dikonsumsi oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariat islam dan peraturan perundang- undangan ( Depag 2003:52)	<p>X1.1 Informatif (dikenal oleh konsumen)</p> <p>X1.2 Memberikan informasi lembaga yang bertanggung jawab</p> <p>X1.3 Tidak memberikan pengertian ganda</p> <p>X1.4 Terletak pada kemasan produk yang dihalalkan</p> <p>X1.5 Tidak menggunakan latar belakang</p> <p>X1.6 Diletakkan pada bagian yang mudah dilihat, diamati dan atau dibaca</p> <p>X1.7 Letak dan Ukuran sesuai dengan kemasan</p> <p>X1.8 Dicantumkan pada kemasan sekunder (seperti kardus)</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller 2009:240)	<p>Y.1Pengenalan masalah</p> <p>Y1.1 Ingin menggunakan produk kosmetik Wardah karna berlabel halal</p> <p>Y.1.2Menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik Wardah yang</p>

		<p>berlabel halal</p> <p><b>Y.2 Pencarian informasi</b></p> <p><b>Y.2.1</b>Memperoleh informasi tentang label halal produk kosmetik Wardah dari teman,keluarga,orang lain</p> <p><b>Y.2.2</b>Mencari tahu kehalalan produk kosmetik Wardah dari label halal yang tercantum pada kemasan</p> <p><b>Y.3</b>Evaluasi Alternatif</p> <p><b>Y.3.1</b>Mengetahui berbagai media promosi yang digunakan oleh produk kosmetik Wardah yang berlabel halal</p> <p><b>Y.3.2</b>Harga beli produk kosmetik Wardah yang berlabel halal dapat dijangkau secara umum</p> <p><b>Y.3.3</b>Produk kosmetik Wardah yang berlabel halal memiliki standar kualitas yang tinggi</p> <p><b>Y.4</b> Keputusan pembelian</p> <p><b>Y.4.1</b>Memutuskan membeli produk kosmetik Wardah karena berlabel halal</p> <p><b>Y.4.2</b>Memutuskan membeli produk kosmetik Wardah</p>
--	--	---

		<p>karena memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat islam</p> <p>Y.5 Perilaku pasca pembelian</p> <p>Y.5.1 Merasa puas menggunakan produk kosmetik Wardah yang berlabel halal</p> <p>Y.5.2 Akan merekomendasikan produk kosmetik Wardah yang berlabel halal kepada pihak lain</p>
--	--	--

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan software SPSS 20 for windows untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima poin, dimana setiap pernyataan diukur menggunakan skala yang bernilai antara satu (sangat rendah) sampai lima (tinggi). Jika angka yang dipilih oleh responden semakin

besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar, dan demikian juga sebaliknya.

### 3.9.2 Analisis Korelasi

Menurut Trihendradi (2011:155) uji korelasi akan mencari besarnya hubungan dan arah hubungan. Nilai korelasi berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama. Jika suatu variabel naik, variabel yang lain naik. Demikian pula sebaliknya. Tanda negatif menunjukkan arah yang berlawanan. Jika suatu variabel naik, variabel yang lain malah turun. Besarnya nilai korelasi menurut Young dikategorikan sebagai berikut:

- a. 0.7 – 1.00 baik positif maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang tinggi.
- b. 0.4 – 0.7 baik positif maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang substansial atau kuat.
- c. 0.2 – 0.4 baik positif maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang rendah.
- d.  $< 0.2$  baik positif maupun negatif, hubungan dapat diabaikan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS 20 *for windows* dengan menggunakan koefisien korelasi spearman. Dasar pengambilan keputusan dalam uji korelasi spearman adalah:

- a. Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

Sebaliknya, jika nilai sig.  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Supramono dan Haryanto (2005:87) menyatakan bahwa sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, data perlu terlebih dahulu diuji agar memenuhi kriteria *best linear unbiased estimator* (BLUE) sehingga dapat menghasilkan parameter penduga yang sah. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi, yang perlu dilakukan dalam uji prasyarat analisis regresi yaitu uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

- a. Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yaitu jika nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)  $> 0.05$  maka asumsi normalitasnya terpenuhi (Sulhan, 2011:124).

- b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2005:105). Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya bila tidak mengandung heteroskedastisitas.

#### 3.9.4 Analisis Regresi Sederhana

Menurut Purwanto dan Sulistyastusi (2011:178) Model regresi yang hanya memiliki satu variabel independen seperti yang terdapat dalam penelitian ini adalah model regresi sederhana (*simpleregression*) Oleh karena itu, analisis yang digunakan dalam skripsi ini adalah analisis regresi linier sederhana, untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan pada labelisasi halal produk kosmetik wardah terhadap keputusan pembelian Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung persamaan garis regresi yaitu :

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y= Keputusan Pembelian Konsumen

X= Label Halal

a= Konstanta

b= Koefisien Regresi

### 3.9.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program (Ferdinand:2006). Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Keterangan:

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

Nilai  $R^2$  adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan  $R^2$  yang tinggi. Jika  $R^2$  mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan  $R^2$  walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu yang disebut adjusted  $R^2$  yang diperoleh dengan rumus:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n-1) \left[ \frac{S^2}{TSS} \right] = 1 - (1 - R^2) \left[ \frac{n-1}{n-k} \right]$$

Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Menurut Gujarati (1997), implikasi dari adjusted  $R^2$  ini adalah:

1. Adjusted  $R^2$  dapat bernilai negatif kendati  $R^2$  selalu positif. Bila adjusted  $R^2$  bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.
2. Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan predictor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naikan dan pada gilirannya adjusted  $R^2$  meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka adjusted  $R^2$  akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan predictor yang baik bagi variabel dependen.

## BAB IV

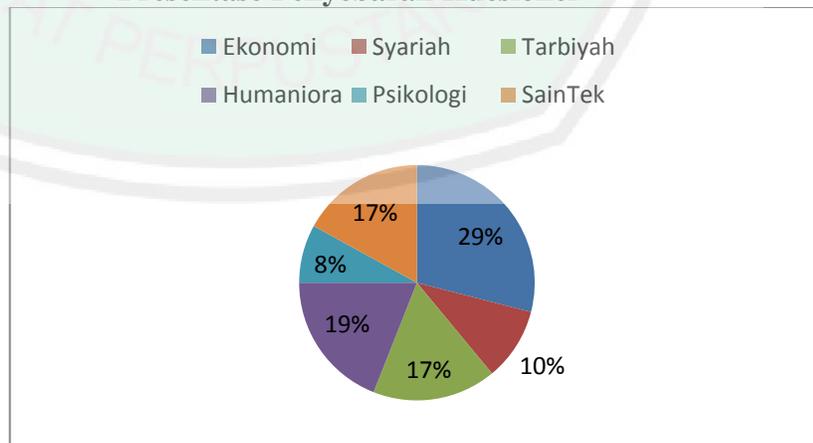
### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 112 responden, tetapi berdasarkan dari total kuesioner yang telah disebar tersebut jumlah yang digunakan dalam analisis data sebanyak 100 kuesioner dan sisanya sebanyak 12 kuesioner tidak digunakan karena tidak memenuhi kriteria yang ditentukan . Jumlah kuesioner yang sesuai dengan kriteria berdasarkan Fakultas yang ada di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Di Fakultas Ekonomi sebanyak 29 kuesioner ,yang disebar di Fakultas Psikologi sebanyak 8 kuesioner, yang disebar di Fakultas Saint dan Teknologi sebanyak 17 kuesioner, yang disebar di Fakultas Humaniora sebanyak 19 kuesioner, yang disebar di Fakultas Syariah sebanyak 10 kuesioner ,sedangkan Fakultas Tarbiyah sebanyak 16 kuesioner.

**Grafik 4.1**  
**Presentase Penyebaran Kuesioner**



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Selanjutnya untuk mengetahui profil responden, maka akan diperinci atau dikelompokkan berdasarkan Semester perkuliahan, Intensitas penggunaan kosmetik wardah dalam sehari, Frekuensi pembelian dan pengeluaran yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian produk wardah dalam satu bulan. Tujuan pengelompokkan responden ke dalam beberapa kategori tersebut agar mempermudah peneliti dalam menganalisis data profil responden. Berikut gambaran hasil profil responden yang telah dianalisis, yang disajikan dalam bentuk tabel:

**Tabel 4.1**  
**Profil Responden Berdasarkan Semester Perkuliahan**

Semester	Frekuensi	Presentase (%)
2 (Dua)	32	32 %
4 (Empat)	22	22%
6 (Enam)	21	21%
8 (Delapan)	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mahasiswi semester 2 merupakan responden dengan jumlah terbesar dalam penelitian ini dengan prosentase 32%, kemudian urutan kedua adalah semester 8 dengan presentase 25%, di urutan ketiga yakni mahasiswi semester 4 dengan presentase 22% dan yang paling sedikit adalah semester 6 sebanyak 21%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen kosmetik Wardah di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tercatat sebagai mahasiswi semester dua.

Selanjutnya distribusi responden berdasarkan Intensitas penggunaan kosmetik wardah dalam sehari dapat dilihat melalui tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Profil Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Kosmetik Wardah dalam Sehari**

<b>Intensitas Penggunaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase (%)</b>
1 x Sehari	23	23%
2 x Sehari	51	51%
3 x Sehari	21	21%
> 3 x Sehari	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 yaitu profil responden berdasarkan intensitas penggunaan kosmetik wardah dalam sehari didominasi mahasiswi yang menggunakan kosmetik 2 x sehari dengan jumlah 51 (51%) orang. Kemudian di urutan kedua yaitu mahasiswi yang menggunakan kosmetik 1 x sehari dengan jumlah 23 (23%) orang diurutan ketiga yaitu mahasiswi yang menggunakan kosmetik 3 x sehari dengan jumlah 21 (21%) orang dan yang paling sedikit yaitu mahasiswi yang menggunakan kosmetik lebih dari 3 x sehari dengan jumlah 5 (5%) orang. Sehingga dapat disimpulkan yang menjadi responden penelitian ini rata-rata adalah mahasiswi dengan intensitas penggunaan kosmetik wardah 2x sehari.

**Tabel 4.3**  
**Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase (%)</b>
1 Bulan Sekali	31	31 %
2 Bulan Sekali	37	37 %
3 Bulan Sekali	18	18 %
4 Bulan Sekali	14	14 %
Total	100	100 %

Dari tabel 4.3 dapat diketahui frekuensi pembelian responden yang paling dominan adalah 2 bulan sekali yakni sebanyak 37 responden (37%), 31 responden (31%)

melakukan pembelian 1 bulan sekali, 18 responden (18%) melakukan pembelian 3 bulan sekali dan terakhir sebanyak 14 responden (14%) melakukan pembelian 4 bulan sekali. Hal ini dapat di peroleh gambaran bahwa frekuensi pembelian termasuk sering yaitu 2 bulan sekali.

Selanjutnya pada tabel 4.4 ini disajikan dataprofil responden berdasarkan pengeluaran yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian produk wardah dalam satu bulan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Pembelian Produk Wardah dalam Satu Bulan**

<b>Pengeluaran untuk Pembelian Produk Wardah</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase (%)</b>
< Rp 100.000	68	68%
Rp 100.000 – Rp 300.000	14	14%
Rp 300.000 – Rp 500.000	11	11%
>Rp 500.000	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.4 tersebut dapat diketahui profil responden berdasarkan pengeluaran yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian produk wardah dalam satu bulan yang paling dominan yaitu kurang dari Rp 100.000 sebanyak 68 responden (68%), pengeluaran untuk kosmetik wardah Rp 100.000 – Rp 300.000 sebanyak 14 responden (14%), pengeluaran untuk kosmetik wardah Rp 300.000 – Rp 500.000 sebanyak 11 responden (11%) dan yang paling sedikit 7 responden (7%) melakukan pembelian lebih dari Rp 500.000 untuk kosmetik wardah. hal ini dapat diperoleh gambaran bahwa pengeluaran/

bulan responden untuk pembelian kosmetik wardah kurang dari Rp 100.000 paling dominan pada penelitian ini, maka konsumen masuk ke dalam kategori rendah.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Variabel

Untuk mengetahui hasil tanggapan dari para responden terhadap variabel label halal (X) dan keputusan pembelian (Y) yang memiliki beberapa indikator/ item pernyataan. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Label Halal (X)

**Tabel 4.5**  
**Label Halal Dikenal oleh Konsumen**

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	4	4.0	4.0	5.0
	S	43	43.0	43.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat, mayoritas responden menyatakan kenal dengan label halal dengan presentase sebesar sangat setuju 52%, setuju 43%, kurang setuju 4% dan tidak setuju 1%. Ini berarti sebagian besar responden sangat setuju jika label halal dikenal oleh konsumen.

**Tabel 4.6**  
**Label Halal Memberikan Informasi Lembaga yang Bertanggung Jawab**  
**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	10	10.0	10.0	12.0
	S	48	48.0	48.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat, mayoritas responden menyatakan bahwa label halal memberikan informasi lembaga yang bertanggung jawab dengan presentase sebesar sangat setuju 40%, setuju 48%, kurang setuju 10% dan tidak setuju 2%. Ini berarti sebagian besar responden setuju jika label halal telah memberikan informasi lembaga yang bertanggung jawab yaitu MUI.

**Tabel 4.7**  
**Label Halal Tidak Memberikan Pengertian Ganda**  
**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	KS	10	10.0	10.0	15.0
	S	47	47.0	47.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.7 mayoritas responden menyatakan bahwa label halal tidak memberikan pengertian ganda, dengan presentase sebesar sangat setuju 38%,setuju 47%,kurang setuju 10%,tidak setuju 4%dan sangat tidak setuju 1%. Hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak memberikan pengertian ganda .

**Tabel 4.8**  
**Label Halal Terletak Pada Kemasan Produk Yang Dihalalkan**  
**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	8	8.0	8.0	9.0
KS	13	13.0	13.0	22.0
S	39	39.0	39.0	61.0
SS	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.8 mayoritas responden menyatakan bahwa label halal terletak pada kemasan produk yang dihalalkan.dengan presentase sebesar sangat setuju 39%,setuju 39%,kurang setuju 13%,tidak setuju 8%dan sangat tidak setuju 1%.ini menunjukkan bahwa label halal terletak pada kemasan produk yang dihalalkan.

**Tabel 4.9**  
**Label Halal Tidak Menggunakan Latar Belakang**  
**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	7	7.0	7.0	8.0
	KS	18	18.0	18.0	26.0
	S	43	43.0	43.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.9. mayoritas responden menyatakan bahwa label halal tidak menggunakan latar belakang dengan presentase sebesar sangat setuju 31%, setuju 43%, kurang setuju 18%, tidak setuju 7% dan sangat tidak setuju 1%. ini menunjukkan bahwa label halal tidak menggunakan latar belakang.

**Tabel 4.10**  
**Label Halal Diletakkan Pada Bagian yang Mudah Dilihat , Diamati dan atau Dibaca**  
**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	8	8.0	8.0	9.0
	KS	26	26.0	26.0	35.0
	S	36	36.0	36.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.10. mayoritas responden menyatakan bahwa label halal diletakkan pada bagian yang mudah dilihat, diamati dan atau mudah dibaca dengan presentase sebesar sangat setuju 29%, setuju 36%, kurang setuju 26%, tidak setuju 8% dan

sangat tidak setuju 1%.ini menunjukkan bahwa label halal telah diletakkan pada bagian yang mudah dilihat,diamati dan atau mudah dibaca.

**Tabel 4.11**  
**Letak Dan Ukuran Label Halal Sesuai Dengan Kemasan**

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	9	9.0	9.0	11.0
	KS	24	24.0	24.0	35.0
	S	42	42.0	42.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.11. mayoritasresponden menyatakan bahwa letak dan ukuran label halal sesuai dengan kemasan.dengan presentase sebesar sangat setuju 23%,setuju 42%,kurang setuju 24%,tidak setuju 9%dan sangat tidak setuju 2%.ini menunjukkan bahwa letak dan ukuran label halal sudah sesuai dengan kemasan.

**Tabel 4.12**  
**Label Halal Dicantumkan Pada Kemasan Sekunder (Seperti Kardus)**

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	9	9.0	9.0	12.0
KS	28	28.0	28.0	40.0
S	30	30.0	30.0	70.0
SS	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.12.dapat dilihat, mayoritasresponden menyatakan bahwa label halal dicantumkan pada kemasan sekunder.dengan presentase sebesar sangat setuju 30%,setuju 30%,kurang setuju 28%,tidak setuju 9%dan sangat tidak setuju 3%.ini menunjukkan bahwa label halal telah dicantumkan pada kemasan sekunder.

## 2. Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.13**  
**Ingin Menggunakan Produk Kosmetik Wardah Karna Berlabel Halal**

Y1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0	0	0
TS	7	7.0	7.0	7.0
KS	23	23.0	23.0	30.0
S	37	37.0	37.0	67.0
SS	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.13.dapat dilihat, mayoritasresponden menyatakan bahwa ingin menggunakan kosmetik wardah karena berlabel halal.dengan presentase sebesar sangat setuju 33%, setuju 37%, kurang setuju 23%, tidak setuju 7% dan sangat tidak setuju 0%.ini menunjukkan bahwa konsumen ingin menggunakan kosmetik wardah karena berlabel halal.

**Tabel 4.14**  
**Menyadari Adanya Kebutuhan Untuk Menggunakan Produk Kosmetik Wardah**  
**Yang Berlabel Halal**  
 Y1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0	0	0
TS	7	7.0	7.0	7.0
KS	16	16.0	16.0	23.0
S	49	49.0	49.0	72.0
SS	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.14.dapat dilihat, mayoritas responden menyatakan bahwa menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik wardah yang berlabel halal dengan presentase sebesar sangat setuju 28%, setuju 49%, kurang setuju 16%, tidak setuju 7% dan sangat tidak setuju 0%.ini menunjukkan bahwa konsumen menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik wardah yang berlabel halal.

**Tabel 4.15**  
**Memperoleh Informasi Tentang Label Halal Produk Kosmetik Wardah Dari**  
**Teman,Keluarga,Orang Lain**  
**Y1.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	7	7.0	7.0	9.0
	KS	18	18.0	18.0	27.0
	S	51	51.0	51.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.15. dapat dilihat, mayoritas responden menyatakan memperoleh informasi tentang label halal produk kosmetik wardah dari teman, keluarga, orang lain dengan presentase sebesar sangat setuju 22%, setuju 51%, kurang setuju 18%, tidak setuju 7% dan sangat tidak setuju 2%. ini menunjukkan bahwa responden memperoleh informasi tentang label halal produk kosmetik wardah dari teman, keluarga, orang lain

**Tabel 4.16**  
**Mencari Tahu Kehalalan Produk Kosmetik Wardah Dari Label Halal Yang**  
**Tercantum Pada Kemasan**

Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	9	9.0	9.0	11.0
	KS	14	14.0	14.0	25.0
	S	43	43.0	43.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.15. dapat dilihat, mayoritas responden menyatakan mencari tahu kehalalan produk kosmetik wardah dari label halal yang tercantum pada kemasan dengan presentase sebesar sangat setuju 32%, setuju 43%, kurang setuju 14%, tidak setuju 9% dan sangat tidak setuju 2%. ini menunjukkan bahwa responden mencari tahu kehalalan produk kosmetik wardah dari label halal yang tercantum pada kemasan.

**Tabel 4.17**  
**Mengetahui Berbagai Media Promosi Yang Digunakan Oleh Produk Kosmetik**  
**Wardah Yang Berlabel Halal**

Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	6	6.0	6.0	6.0
	KS	19	19.0	19.0	25.0
	S	41	41.0	41.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.17. mayoritas responden mengetahui berbagai media promosi yang digunakan oleh produk kosmetik wardah yang berlabel halal dengan presentase sebesar sangat setuju 34%, setuju 41%, kurang setuju 19%, tidak setuju 6% dan sangat tidak

setuju 0%.ini menunjukkan bahwa responden mengetahui berbagai media promosi yang digunakan oleh produk kosmetik wardah yang berlabel halal.

**Tabel 4.18**  
**Harga Beli Produk Kosmetik Wardah Yang Berlabel Halal Dapat Dijangkau Secara Umum**  
 Y1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0	0	0
TS	6	6.0	6.0	6.0
KS	12	12.0	12.0	18.0
S	44	44.0	44.0	62.0
SS	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.18.mayoritas responden menyatakan bahwa harga beli produk kosmetik wardah yang berlabel halal dapat dijangkau secara umum dengan presentase sebesar sangat setuju 38%, setuju 44%, kurang setuju 12%, tidak setuju 6% dan sangat tidak setuju 0%.ini menunjukkan bahwa. harga beli produk kosmetik wardah yang berlabel halal dapat dijangkau secara umum

**Tabel 4.19**  
**Produk Kosmetik Wardah Yang Berlabel Halal Memiliki Standar Kualitas Yang Tinggi**  
**Y1.3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0	0	0
TS	1	1.0	1.0	1.0
KS	14	14.0	14.0	15.0
S	51	51.0	51.0	66.0
SS	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.19. mayoritas responden menyatakan bahwa produk kosmetik wardah yang berlabel halal memiliki standar kualitas yang tinggi dengan presentase sebesar sangat setuju 34%, setuju 51%, kurang setuju 14%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%. ini menunjukkan bahwa kosmetik wardah yang berlabel halal memiliki standar kualitas yang tinggi.

**Tabel 4.20**  
**Memutuskan Membeli Produk Kosmetik Wardah Karena Berlabel Halal**  
**Y1.4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	5	5.0	5.0	6.0
KS	18	18.0	18.0	24.0
S	49	49.0	49.0	73.0
SS	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.20.mayoritas responden memutuskan membeli produk kosmetik wardah karena berlabel halal dengan presentase sebesar sangat setuju 27%, setuju 49%, kurang setuju 18%, tidak setuju 5% dan sangat tidak setuju 1%.ini menunjukkan bahwa responden memutuskan membeli produk kosmetik wardah karena berlabel halal.

**Tabel 4.21**  
**Memutuskan membeli produk kosmetik wardah karena memenuhi syarat**  
**kehalalan sesuai syariat islam**  
**Y1.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	17	17.0	17.0	22.0
	S	50	50.0	50.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.21.mayoritas responden memutuskan membeli produk kosmetik wardah karena memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat islam dengan presentase sebesar sangat setuju 28%, setuju 50%, kurang setuju 17%, tidak setuju 5% dan sangat tidak setuju 0%.ini menunjukkan bahwa responden memutuskan membeli produk kosmetik wardah karena berlabel halalmemenuhi syarat kehalalan sesuai syariat islam.

**Tabel 4.22**  
**Merasa Puas Menggunakan Produk Kosmetik Wardah Yang Berlabel Halal**

Y1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.0	6.0	7.0
	KS	12	12.0	12.0	19.0
	S	43	43.0	43.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.22.mayoritas responden merasa puas menggunakan produk kosmetik wardah yang berlabel halal dengan presentase sebesar sangat setuju 38%, setuju 43%, kurang setuju 12%, tidak setuju 6% dan sangat tidak setuju 1%.ini menunjukkan bahwa responden responden merasa puas menggunakan produk kosmetik wardah yang berlabel halal

**Tabel 4.23**  
**Akan Merekomendasikan Produk Kosmetik Wardah Yang Berlabel Halal Kepada Pihak Lain**

Y1.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	5	5.0	5.0	9.0
	KS	18	18.0	18.0	27.0
	S	47	47.0	47.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.23. mayoritas responden akan merekomendasikan produk kosmetik wardah yang berlabel halal kepada pihak lain dengan presentase sebesar sangat setuju 26%, setuju 47%, kurang setuju 18%, tidak setuju 5% dan sangat tidak setuju 4%. ini menunjukkan bahwa responden akan merekomendasikan produk kosmetik wardah yang berlabel halal kepada pihak lain

#### 4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yaitu jika nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)  $> 0.05$  maka asumsi normalitasnya terpenuhi. Hasil uji Normalitas disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.24**  
**Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,988
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,283

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z 0,988 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,283  $> 0,05$ . Dengan demikian instrumen penelitian ini dinyatakan normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya bila tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.25**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig. Residual
Label Halal	0.655

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Sig. Residual  $0,655 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada instrumen penelitian ini. Masalah heterokedastisitas terjadi bila nilai *rank spearman* antara variabel absolut residual regresi dengan variabel bebas lebih kecil dari nilai signifikansi ( $\alpha$ ).

#### 4.1.4 Hasil Analisis Data

##### 1. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis hasil penelitian mengenai Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 20 (*statistical package for social science 20*) dapat dirangkum melalui tabel berikut:

**Tabel 4.26**  
**Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.109	3.433		6.732	.000
	X1	.648	.105	.528	6.151	.000

##### a. Persamaan Regresi Sederhana

Pada output ini, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam kasus ini, persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y= Keputusan Pembelian Konsumen

X= Label Halal

a= Konstanta

b= Koefesien Regresi

Dari hasil pengolahan didapat model persamaan regresi:

$$Y = 23.109 + 0.648 X$$

Dari model regresi diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 23.109 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai label halal, maka besarnya keputusan pembelian konsumen sebesar 23.109
2. Nilai koefesien regresi X (Label Halal) sebesar 0.648 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (karena tanda +) dari label halal, maka nilai Y (keputusan pembelian konsumen) akan bertambah sebesar 0.648

## 2.Uji Korelasi

Pengujian dengan menggunakan metode korelasi merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel bebas. Dalam hal ini keeratan hubungan antara variable Label Halal (X) dan keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 untuk membantu mengolah data dalam mencari besarnya koefesien korelasi *Spearman Rank* dan taraf Signifikansinya dengan cara memasukkan data-data yang telah didapatkan dari hasil survey melalui kuesioner.

Pengujian korelasi antara Label Halal (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.27**  
**Korelasi Label Halal dengan Keputusan Pembelian**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 <sup>a</sup>	.279	.271	4.847

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,528 hal ini menunjukkan adanya korelasi/hubungan antara keputusan pembelian konsumen (Y) dengan label halal (X). angka koefisien korelasi bertanda positif (+) melalui kategori yang telah ditentukan pada penjelasan yang ada di bab 3, dimana jika nilai korelasi tersebut berada pada rentang 0,4 -0,7 berarti menunjukkan derajat hubungan yang kuat, dan juga menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain, sehingga semakin tinggi label halal akan membuat keputusan pembelian meningkat juga. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  Artinya terdapat Korelasi yang signifikan antara kedua variabel yaitu Label Halal dan Keputusan Pembelian.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.28**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.528 <sup>a</sup>	.279	.271	4.847	1.954

Sumber: Output SPSS 20 For Windows, 2016

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,279 atau 27,9%. Hal ini berarti 27,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Label Halal, sedangkan sisannya yaitu 72,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.2 Pembahasan dan Relevansi Hasil Penelitian dengan Teori

Hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang merupakan perwakilan dari konsumen produk kosmetik Wardah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal yang ada pada kemasan produk dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini disebabkan karena hasil perhitungan analisis korelasi, diperoleh nilai antara variabel Label Halal dengan nilai koefisien (*r*) sebesar 0,528 dengan taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ . Maka artinya Label Halal memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) sebesar 0.279 atau 27.9 % artinya 27.9% variabel Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah dijelaskan oleh variabel Label Halal, sedangkan sisannya (72.1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada adanya pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Berdasarkan persepsi konsumen muslim, mayoritas konsumen memiliki tanggapan yang positif terhadap keberadaan label halal. Maksudnya label halal memiliki respon yang baik di mata konsumen, hal ini terbukti dari hasil jawaban yang didapat langsung dari responden melalui kuesioner. Respon tersebut terbentuk karena responden memiliki pengetahuan, pandangan, keyakinan serta perasaan dan kecenderungan dalam memperhatikan label halal.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya yang serupa diharapkan dapat menjadi lebih baik lagi. dan dapat menambah variabel – variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi.
2. Bagi konsumen, khususnya konsumen Muslim, harus lebih teliti lagi dalam memilih produk sebelum memutuskan untuk membelinnya. Dengan kata lain,

konsumen harus lebih peduli dengan produk yang pakai karena masih banyak produk haram atau *syubhat* yang beredar di sekitar masyarakat.

3. Bagi produsen, sebaiknya memiliki system jaminan halal dan lebih berhati-hati lagi terhadap hal yang sangat sensitive bagi umat islam sehingga konsumen muslim merasa yakin dan tidak khawatir terhadap keputusan pembelian yang dilakukannya apalagi pada produk sering disepelkan ke halalannya seperti produk kosmetik.



### Daftar Pustaka

- Agus Purwanto, Erwan & Dyah Ratih Sulistyastusi.2007.*Metode Penelitian Kuantitatif, untuk Administrasi Publik dan masalah-masalah Sosial*  
Yogyakarta:Gaya Media
- Apriyantono, Anton dan Nurbowo, 2003. *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta:  
Khairul Bayan
- Asnawi,Nur & Masyhuri.2009. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang:UIN  
Maliki press
- Cannon,Joseph P, Wiliam D Perreault Jr dan E Jerome. Mc Carthny 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* terjemahan Afia R Fitria dan Ria Cahyani  
Jakarta: PT Salemba Empat
- Drever, James.1986. *Kamus Psikologi*. Jakarta:Bina Aksara
- 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
- Hasan,M Iqbal.2002.*Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*.Bogor:Ghalia Indonesia
- Husein,Umar.2008. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Indiarto & Supomo.1999.*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Jakarta:BPFE
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2005. Jakarta: Balai Pustaka
- Kartono, Kartini & Gulo,Dali. 1987.*Kamus Psikologi*. Bandung:Pionir Jaya
- Karim, Muchit.A, 2013, *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*, Jakarta:Puslitbag Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI

- Kementrian Agama Republik Indonesia, 2003, *Pedoman Labelisasi Halal*, Jakarta:Proyek Pembinaan Pangan Halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji
- Kotler,Philip & Amstrong,Garry. 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler ,Philip dan AB Susanto, 1999. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*, Jakarta: Salemba Empat,
- Lamb, Charles W. Lamb, Joseph F.Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Terjemahan David Octarevia. Jakarta:Salemba Empat
- Mudhafir,Fadhlan dan H.A.F Wibisono. 2004. *Makanan Halal Kebutuhan Umat dan Kepentingan Konsumen*. Jakarta:Zaskia Press
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi kelima. Terjemahan Lina Salim. Jakarta:Erlangga Press.
- Malhotra.2005.*Riset Penelitian*.Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Nitisusastro,Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung:Alfabeta
- Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/X/1976 tanggal 6 september 1976
- Riduwan & Sunarto.2009.*Pengantar Statistika untuk penelitian pendidikan,social,ekonomi dan bisnis*. Bandung:Alfabeta
- Simamora,Bilson.2002.*Panduan Riset Perilaku Konsumen*.Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun,Masri & Sofian Effendi. 1989.*Metode Penelitian Survei* Jakarta:LP3S
- Sugiyono.1997.*Statistika untuk Penelitian* Bandung:Alfabeta
- Sugiyono.2012.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta
- Sugiarto,dkk.2001.*Teknik Sampling*.Edisi Pertama. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Supramono & Haryanto,Jony.2005.*Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi

Tranggono, R.I dan Fatma Latifah (2007). Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik, Editor:Jhoshita Djajadisastra. Jakarta:Pustaka Utama

Trihendradi.C.2011. *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 19* Yogyakarta:Andi

Tjiptono, Fandy. 2001 Strategi Pemasaran, Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy. 2008 Strategi Pemasaran, Edisi 3, Yogyakarta: Penerbit Andi

#### Sumber Internet

Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diakses tanggal 14 januari 2016 dari  
<http://bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php>.

Kemenperin.go.id diakses 2 februari 2016, dari  
<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>

halalmui.org diakses 2 februari 2016, [http://www.halalmui.org/newMUI/index.php/main/go\\_to\\_section/39/1328/page](http://www.halalmui.org/newMUI/index.php/main/go_to_section/39/1328/page)

[http://asihrahmawati1025.blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation\\_2575.html](http://asihrahmawati1025.blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html)

## B. Identitas Responden

1. Nama (Boleh diisi/tidak)
2. Semester :
3. Fakultas :
  - Tarbiyah&Keguruan
  - Syariah
  - Humaniora
  - Psikologi
  - Ekonomi
  - Sains dan Teknologi
4. Menggunakan produk Wardah dalam 6 bulan terakhir
  - a. Ya
  - b. Tidak
5. Intensitas penggunaan kosmetik Wardah
  - a. 1 x sehari
  - b. 2 x sehari
  - c. 3 x sehari
  - d. > 3x sehari
6. Frekuensi Pembelian:
  - a. 1 bulan sekali
  - b. 2 bulan sekali
  - c. 3 bulan sekali
  - d. 4 bulan sekali
7. Rata-rata pembelian perbulan yang anda keluarkan untuk produk Wardah:
  - a. < Rp 100.000
  - b. Rp 100.000 - Rp 300.000
  - c. Rp300.000 - Rp500.000
  - d. > Rp 500.000

## Petunjuk pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan
3. Isilah kuesioner dengan member tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

## Keterangan

- |     |   |                     |
|-----|---|---------------------|
| SS  | : | Sangat Setuju       |
| S   | : | Setuju              |
| KS  | : | Kurang Setuju       |
| TS  | : | Tidak Setuju        |
| STS | : | Sangat Tidak Setuju |

## Contoh Pengisian

Gambar	No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	1.	Tahu maksud dari label halal pada produk Wardah	√				

## Label Halal

Gambar	No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	1.	Tahu maksud dari label halal pada produk Wardah					
	2.	Mengetahui gabungan gambar dan tulisan disamping adalah "Label Halal" resmi dari MUI					
	3.	Dengan "Label Halal" pada kosmetik Wardah ,maka kosmetik sudah pasti Halal					
	4.	Mengetahui letak "Label Halal " pada produk wardah					

Gambar	No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	5.	Tulisan "Halal" pada produk Wardah terbaca dengan jelas					
	6.	"Label Halal" yang terdapat pada produk wardah diletakkan pada bagian yang mudah dilihat,diamati dan atau dibaca					
	7.	Ukuran "Label Halal" yang terdapat pada produk wardah sudah sesuai dengan kemasan					
	8.	Mengetahui adanya "Label Halal" pada kemasan sekunder (kardus)					

## Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
10.	Ingin menggunakan produk kosmetik Wardah karna berlabel halal					
11.	Menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik Wardah yang berlabel halal					
12.	Memperoleh informasi tentang label halal produk kosmetik Wardah dari teman, keluarga, orang lain					
13.	Mencari tahu kehalalan produk kosmetik Wardah dari label halal yang tercantum pada kemasan					
14.	Mengetahui berbagai media promosi yang digunakan oleh produk kosmetik Wardah yang berlabel halal					
15.	Harga beli produk kosmetik Wardah yang berlabel halal dapat dijangkau secara umum					
16.	Produk kosmetik Wardah yang berlabel halal memiliki standar kualitas yang tinggi					
17.	Memutuskan membeli produk kosmetik Wardah karena berlabel halal					
18.	Memutuskan membeli produk kosmetik Wardah karena memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat islam					
19.	Merasa puas menggunakan produk kosmetik Wardah yang berlabel halal					
20.	Akan merekomendasikan produk kosmetik Wardah yang berlabel halal kepada pihak lain					

## LAMPIRAN 2 DOKUMENTASI



**Suasana Pengisian Kuesioner**



**Produk Wardah dan Label Halalnya**

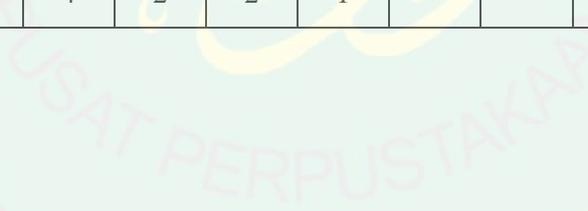
### LAMPIRAN 3 HASIL KUESIONER

Label Halal								Keputusan Pembelian										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	2
5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2
4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	3	3	2	3	2	3	2	2	4	5	5	5	3	4	4	3
4	5	4	4	2	1	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	2	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	3	2	3	3	2	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4
4	5	5	3	3	5	4	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4

5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	2	4	3	2	3	5	4	4	5	4	2	4	3	5
4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	1	2	5	5	4	4	4	5	3
4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	3	4	2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4



4	2	2	5	3	4	3	2	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5
4	4	4	2	4	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3
5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	2	5	4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	5	4	4	4	3	3	2	4	3	5	3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	2	4	2	2	1	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4

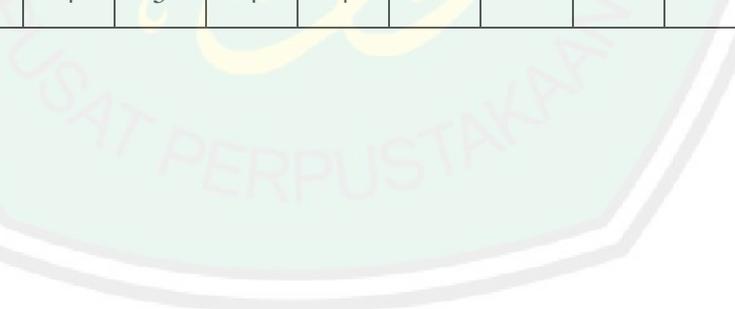


5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
2	3	4	2	3	3	4	2	2	2	4	3	5	5	3	2	4	3	3
5	4	5	5	3	4	2	3	5	4	4	2	2	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	2	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	1	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	3
4	5	4	5	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
5	2	5	2	2	2	4	2	5	5	4	4	4	2	4	4	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	3
4	4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	3	2	5	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	1

OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PUSAT PERPUSTAKAAN

5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	2	2	5	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4
5	3	1	5	3	2	1	5	4	3	2	1	3	2	2	3	4	5	1
3	3	2	1	2	3	2	3	5	2	2	3	5	3	5	1	3	3	3
5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	3	3	2	2	2	2	1	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	5	5	3	4	2	2	2	4
5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3
4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	5	3	2	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4	5	3



5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	3	2	2	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	2
5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	5
3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	3	2	4	5	5	2	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	2	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	2	5	5	4	4	5	1
5	5	4	5	4	5	4	3	2	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5



4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	2
5	5	4	3	5	5	4	1	4	3	2	4	5	4	5	5	3	3	
5	4	5	5	5	4	3	5	2	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4
5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4



UNIVERSITY OF MALANG OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC

## LAMPIRAN 4

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

## 1. Uji Validitas

## a. Variabel Label Halal

Correlations		X1
X1.1	Pearson Correlation	.415**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.8	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

**b. Variabel Keputusan Pembelian**

**Correlations**

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.2	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2.1	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2.2	Pearson Correlation	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y3.1	Pearson Correlation	.359**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y3.2	Pearson Correlation	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y3.3	Pearson Correlation	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y4.1	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y4.2	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	100
Y5.1	Pearson Correlation	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y5.2	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

## 1. Uji Reliabilitas

### a. Label Halal

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	8

### b. Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	11

**LAMPIRAN 5**  
**UJI ASUMSI KLASIK**

**1. UJI ASUMSI KLASIK**

**1. Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.82235166
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.055
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.988
Asymp. Sig. (2-tailed)		.283
a. Test distribution is Normal.		

**2. Heteroskedastisitas**

**Correlations**

			abs_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	.045
		Sig. (2-tailed)	.655
		N	100

**LAMPIRAN 6**  
**ANALISIS REGRESI, KORELASI, DETERMINASI**

**1. Analisis Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.109	3.433		6.732	.000
	X1	.648	.105	.528	6.151	.000

a. Dependent Variable: Y1

**2. Analisis Korelasi & Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 <sup>a</sup>	.279	.271	4.847

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

**LAMPIRAN 7**  
**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Nia Fannia Fatah  
 Tempat, tanggal lahir : Tuban, 1 Agustus 1993  
 Alamat Asal : Jl. Teuku Umar No 18a Tuban  
 Alamat Kos : Jl. Sumbersari 1A/24b Kec Lowokwaru Kota Malang  
 Telepon/HP : 085785128262  
 E-mail : [nia.fannia01@gmail.com](mailto:nia.fannia01@gmail.com)  
 Facebook : Nia Fannia

**Pendidikan Formal**

2000-2006 : SDN Latsari 02 Tuban  
 2006-2009 : SMPN 03 Peterongan Jombang  
 2009-2012 : SMA 01 Darul Ulum Jombang  
 2012-Sekarang : Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang

**Pendidikan Non Formal**

2012 : Mahad Sunan Ampel Al-Aly.  
 2012 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN MALIKI Malang.  
 2013 : *English Language Center* (ELC) UIN MALIKI Malang.

**Pengalaman Organisasi**

2013 : Anggota HMJ-M UIN MALIKI Malang

Malang, 5 September 2016

Nia Fannia Fatah

**Lampiran 8**

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Nia Fannia Fatah  
 NIM/Jurusan : 12510117/ Manajemen Pemasaran  
 Pembimbing : Dr.H Nur Asnawi,M,Ag.  
 Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP  
 KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH  
 PADA MAHASISWI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM  
 MALANG

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	8 Februari 2016	Pengajuan Out line	1. ✓
2.	9 Februari 2016	Konsultasi Judul	2. ✓
3.	15 Februari 2016	Revisi Rumusan Masalah	3. ✓
4.	17 Februari 2016	Revisi Hipotesis	4. ✓
5.	23 Februari 2016	Revisi BAB III	5. ✓
6.	1 Maret 2016	Seminar Proposal	6. ✓
7.	14 Juni 2016	BAB IV	7. ✓
8.	26 Agustus 2016	Revisi IV & V	8. ✓
9.	29 Agustus 2016	Abstrak	9. ✓
10.	5 September 2016	ACC Skripsi	10. ✓

Malang, 5 September 2016

Mengetahui:



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