

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
(SURVEI PADA PEMBELI KOSMETIK WARDAH DI KALANGAN
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG)**

KARYA TULIS ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Gelar Ahli Madya
Farmasi Pada Prodi D III Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas
Muhammadiyah Magelang



Disusun Oleh :

Yuliana Karomah

NPM : 17.0602.0014

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III FARMASI
FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2020**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk halal menjadi gelombang baru dalam percaturan bisnis Internasional. Perkembangan tersebut terus meningkat, bukan hanya nilai bisnisnya, tetapi juga wilayah penyebaran yang semakin luas. Seiring dengan peningkatan jumlah konsumen muslim dan peningkatan taraf ekonomi serta tingkat pendidikannya, maka trend permintaan terhadap produk halal pun akan terus meningkat. Peningkatan tersebut menjadi sebuah peluang sekaligus juga tantangan bagi para pengusaha dan produsen untuk memenuhi standar kehalalan tersebut (Iman, 2013).

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat yaitu bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i dan tidak membahayakan. Tumbuh pesatnya konsumen kelas menengah muslim telah mengubah persaingan industri kosmetik di tanah air. Kesadaran akan manfaat halal dari konsumen muslim telah menjadikan produsen kosmetik berbondong – bondong menyematkan label halal pada produknya (Yuswohady, 2015).

Menurut UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal barang yang terkait dengan produk halal yaitu barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang guna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Adanya perkembangan akan produk halal tidak terlepas dari kesadaran masyarakat muslim dalam menggunakan produk bersertifikat halal. Salah satu kategori produk halal yang ikut berkembang di Indonesia yaitu produk kosmetik. Sebanyak 6514 produk kosmetik yang telah

terdaftar pada Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) (Murti, 2014).

Kecantikan semakin berkembang dan berkembang dari masa ke masa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk juga di Indonesia. Perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari yang sebelumnya Rp 8,5 triliun (Caroline, 2019).

Banyaknya produk kosmetik yang ada saat ini menjadikan kosmetik wardah sebagai produk kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia dipilih sebagai studi kasus untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan membeli. Agar memperoleh informasi sejauh manakah label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik wardah mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah pengaruh label halal pada produk kosmetik wardah terhadap keputusan membeli ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan umum

Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

2. Tujuan khusus

- a. Memperoleh seberapa besar nilai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
- b. Mengetahui seberapa besar perhatian konsumen terhadap label halal pada produk kosmetik wardah.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Bagi pengguna

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi kaum hawa terutama kaum muslim untuk memilih kosmetik halal.

E. Keaslian Penelitian

Tabel 1. Keaslian Penelitian

No	Peneliti	Sumber	Judul Penelitian	Perbedaan
1	(Utami, 2013)	Skripsi	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Wardah Dikalangan Mahasiswa UMM
2	(Anggraeni, 2017)	Skripsi	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah	Peneliti Hanya Meneliti Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

No	Peneliti	Sumber	Judul Penelitian	Perbedaan
3	(Tarigan, 2016)	Naskah Publikasi	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan	Mengusung Topik Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Penelitian

1. Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* adalah suatu perpaduan dari kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat/ *American Marketing Asosiation* menjelaskan pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Kurniawan, 2014).

Promosi perlu dilakukan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen pada suatu produk. Proses ini disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran yang merupakan perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* sendiri terdiri dari empat P antara lain :

a. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

b. *Price* (Harga)

Harga (*price*) merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

c. *Promotion*

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk tersebut.

d. *Place* (Tempat)

Tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen (Pertiwi, Marina Intan, 2016).

2. Label Halal

a. Pengertian label halal

Label halal merupakan pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan “Halal” dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak . Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu :



Gambar 1. Logo Label Halal MUI

Sumber: halal MUI Indonesia

Adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian, begitu juga faktor agama yang juga mempengaruhi keputusan pembelian produk terhadap konsumen (Alfian, 2017).

b. Pengertian labelisasi

Label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang

atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler dan Amstrong dalam Andriani, 2017).

Label dapat bervariasi mulai dari tanda pengenal produk yang sederhana hingga grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi. Pada tingkatan paling akhir, label mengidentifikasi produk atau merk. Label juga menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan dan bagaimana menggunakannya dengan aman (Nurif & Mukhtar, 2015).

c. Pengertian halal

Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG (Keputusan Menteri Agama) RI No 518 Tahun 2001 tentang pemerintah dan penetapan halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariat islam (Agama, 2001).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Alim, Shilachul Alfinul, 2018).

a. Peran keputusan membeli

Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai peran masing – masing, kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Bulan & Rizal Muhammad, 2016).

b. Tahapan pengambilan keputusan

Lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap – tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak (Kotler dan Armstrong dalam Irawati & Zulaicha, 2016).

4. Kosmetik

a. Pengertian kosmetik halal

Kosmetik halal merupakan kosmetik mengandung bahan – bahan halal dan diolah dengan cara – cara yang sesuai dengan kaidah – kaidah islam (Yuswohady, 2015).

b. Pengertian kosmetik

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Peraturan Kepala BPOM RI Nomor HK.03.1.23.08.11.07331 tahun 2011 tentang Metode Analisis Kosmetik menyebutkan bahwa kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, dan mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Briliani, Rizka Asri, 2016).

c. Kosmetik menurut kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya kosmetik dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kosmetik riasan (make-up) adalah kosmetik yang diperlukan untuk merias atau memperindah penampilan kulit dan kosmetik perawatan kulit atau skin care adalah kosmetik yang diutamakan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan kulit, bahkan kadang-kadang untuk menghilangkan kelainan-kelainan pada kulit (Briliani, Rizka Asri, 2016).

d. Kosmetik yang aman

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk membuat kosmetik yang aman, yaitu:

- 1) Tujuan pemakaian kosmetik, sesuai iklim lingkungan pemakainya, dan bagaimana jenis kulit pemakainya.
- 2) Pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi dan tidak berbahaya untuk kulit dan tubuh.
- 3) Pemilihan zat pewarna dan zat pewangi yang tidak menimbulkan reaksi jika terkena sinar matahari.
- 4) Cara pengolahan yang ilmiah, modern, dan higienis.
- 5) Harus dibuat pH seimbang (*pH-balanced*).
- 6) Pengujian klinis hasil produk sebelum diedarkan ke masyarakat.
- 7) Pemilihan kemasan yang baik, yang tidak merusak produk dan kulit pemakainya (Briliani, Rizka Asri, 2016).

e. Kandungan kosmetik halal

Dalam farmasi, yang orientasi studinya senantiasa berfokus pada produk obat, kosmetik, makanan dan alat kesehatan selalu mendapati konsep halal menjadi pembahasan tersendiri dalam menentukan kualitas produk. Seperti halnya alkohol yang sering disebut dengan status haram, padahal pengertian alkohol adalah luas dalam ilmu kimia. Sebagai konsumen muslim membedakan yang mana alkohol yang memabukkan (bersifat *Khamr*) dan alkohol denaturasi atau etanol (alkohol sederhana, mengandung gugus $-OH$). Haram yang dimaksudkan adalah yang

memiliki sifat Khamr atau memabukkan dan mengganggu kondisi psikologis (Ibrahim & Hasanudin, 2009).

Zat aktif dalam pembuatan kosmetik juga salah satu kandungan yang tidak diperbolehkan dalam islam, contohnya kolagen. Kolagen berasal dari tulang hewan, jika kolagennya berasal dari hewan yang disembelih secara islam, tentu tidak masalah kehalalannya. Namun, yang menjadi masalah adalah sumbernya yang tidak jelas, sehingga membuat produk ini menjadi syubhat. Syubhat merupakan sesuatu yang samar – samar dan belum diketahui asal usulnya. Persoalan syubhat terjadi karena adanya keraguan yang terdapat dalam sebab – sebab yang menghalalkan dan mengharamkan (Muchtaridi, 2017).

f. Produk kosmetik wardah

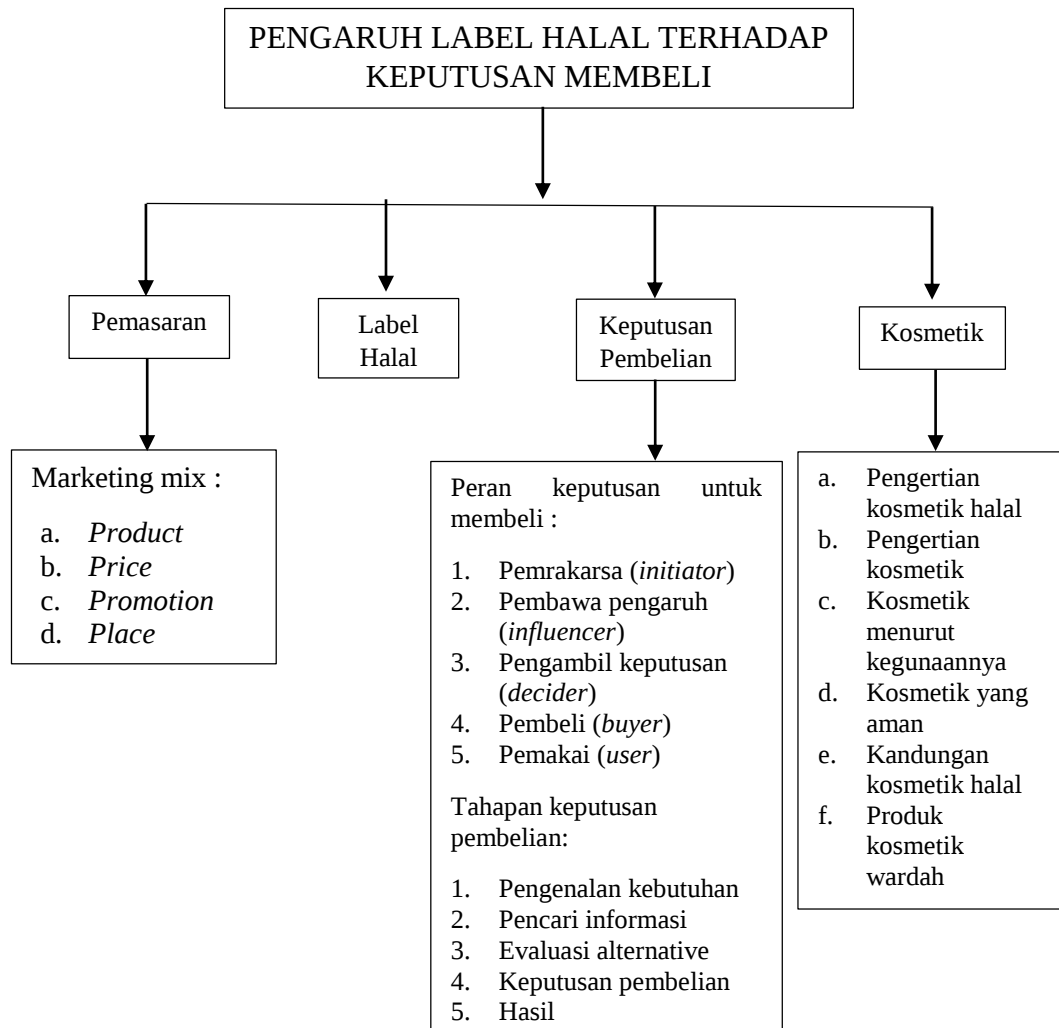
Wardah adalah perusahaan yang didirikan asli dari Indonesia yang didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt (lahir di Padang Panjang, Sumatera Barat, 27 Juli 1950, umur 64 tahun). Awalnya wardah ini berada dibawah naungan PT. Pusaka Tradisi Ibu yang kini telah berubah nama menjadi PT. Paragon Technology and Inovation. Pada tahun 1995, PTI meluncurkan produk terbarunya kosmetika kecantikan berlabel halal dengan merk Wardah. Namun, pada saat diluncurkan kosmetik Wardah masih belum berkembang dengan baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan produk kosmetik Wardah. Sejak saat itu penjualan produk kosmetik Wardah semakin meningkat pesat dan diterima dimasyarakat Indonesia (Fauziah, 2016).

Selama ini, banyak yang salah kaprah mengira alkohol termasuk kedalam golongan haram. Penggunaan alkohol/etanol hasil industri khamr untuk produk makanan, minuman, kosmetika, dan obat-obatan, hukumnya haram. Akan tetapi, kebanyakan kandungan kosmetik menggunakan alkohol yang berfungsi sebagai pelarut. Pada kosmetik sendiri yang diperbolehkan digunakan yaitu seperti *cetyl* alkohol dan *cetearyl* alkohol. Kedua kandungan tersebut aman digunakan, karena berasal dari tumbuhan

dan minyak alami (lauryl , stearyl , dan oleyl) (Putera & Hafidz Muftisany, 2014).

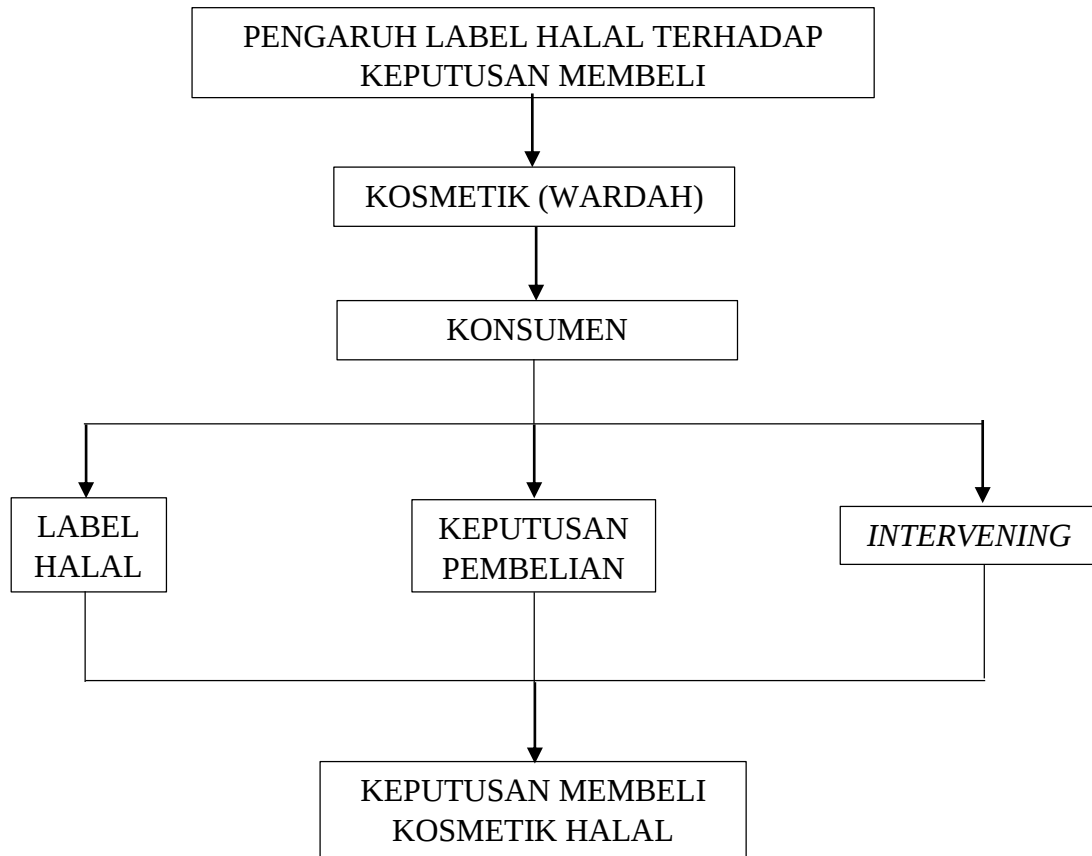
Kandungan alkohol pada kosmetik wardah sendiri hanya terdapat pada beberapa produk perawatan, misalnya pada produk acne series, toner, krim, dan liptint. Pada kandungan alkohol yang terdapat pada kosmetik wardah tidak banyak karena terdapat pada urutan komposisi pada bagian akhir.

B. Kerangka Teori



Gambar 2. Kerangka Teori

C. Kerangka Konsep



Gambar 3. Kerangka Konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *quota sampling*. Peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah label halal terhadap keputusan membeli berpengaruh pada pengguna kosmetik Wardah di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang.

B. Variabel Penelitian

1. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah pengaruh label halal.
2. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan membeli pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang.

C. Definisi Operasional

1. Pengaruh yaitu bujukan yang dapat mengakibatkan seseorang membentuk suatu perilaku mengenai keinginan terhadap sesuatu. Pengaruh dalam penelitian ini yaitu pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk.
2. Kosmetik merupakan perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan, menjaga kebersihan tubuh dan memelihara bau badan. Produk kosmetik yang digunakan pada penelitian ini yaitu produk kosmetik Wardah.
3. Konsumen merupakan orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat untuk kepentingan pribadi maupun bersama dan tidak untuk diperjual belikan. Konsumen dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia. Label halal

sendiri diukur dengan indikator gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta menempel pada kemasan.

5. Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang yang sebelumnya telah dipertimbangkan terlebih dahulu terhadap suatu keinginan untuk mencoba produk. Keputusan pembelian pada penelitian ini mempunyai lima indikator yang digunakan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku paska pembelian.
6. *Intervening* merupakan variabel penyela/ antara dari variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Magelang.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *quota sampling*. Pengambilan sampel untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. (Sugiyono, 2018).

Menurut Cohen, et.al, (2007) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel (Lestari, 2014). Pada penelitian ini sampel yang didapatkan adalah sebanyak 92 responden, dimana sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili populasi.

E. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

1. Kriteria Inklusi

- a. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang
- b. Mahasiswa yang menggunakan kosmetik wardah

- c. Sehat jasmani dan rohani
 - d. Tidak buta huruf dan bisa membaca
 - e. Bersedia menjadi responden
2. Kriteria Eksklusi
 - a. Memiliki keterbatasan fisik
 - b. Tidak bisa berkomunikasi

F. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Tempat penelitian ini akan dilakukan di Universitas Muhammadiyah Magelang.

2. Waktu penelitian

Waktu pengambilan data pada penelitian ini yaitu pada bulan Januari – Maret 2020 di Universitas Muhammadiyah Magelang.

G. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data

1. Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

2. Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada mahasiswa. Data yang diambil dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diambil langsung dari responden yang diteliti. Data yang diperoleh yaitu jenis data kuantitatif.

H. Metode Pengolahan dan Analissi Data

1. Metode Pengolahan Data

Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solotion*) dan *Microsoft Excel 2013*. Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut :

a. *Editing* data

Kegiatan untuk pengecekan dan perbaikan isian formulir atau kuisioner.

b. *Coding* data

Mengubah data berbentuk kalimat atau huruf menjadi data angka atau bilangan. *Coding* atau pemberian kode ini sangat berguna dalam memasukkan data (*entry data*).

c. *Entry* data

Jawaban-jawaban dari masing-masing responden dalam bentuk kode dimasukkan ke dalam program atau *software* komputer.

d. *Cleaning* data

Apabila semua data dari responden selesai dimasukkan, maka perlu dicek kembali untuk melihat kemungkinan adanya kesalahan kode, ketidak lengkapan dan sebagainya, kemudian dilakukan pembetulan atau koreksi.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas kuesioner ini telah dilakukan oleh Wahyu Budi Utami dalam penelitian dengan judul Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An – Nisa Yogyakarta).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kuesioner ini telah dilakukan oleh Wahyu Budi Utami dalam penelitian dengan judul Pengaruh Label Halal Terhadap

Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An – Nisa Yogyakarta).

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel *dependent* (terikat) dapat diprediksikan melalui variabel *independent* (bebas) secara parsial ataupun secara bersama – sama (stimulan). Jika nilai $\text{sig.} < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis secara umum yaitu label halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang begitu juga sebaliknya. Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

Keterangan :

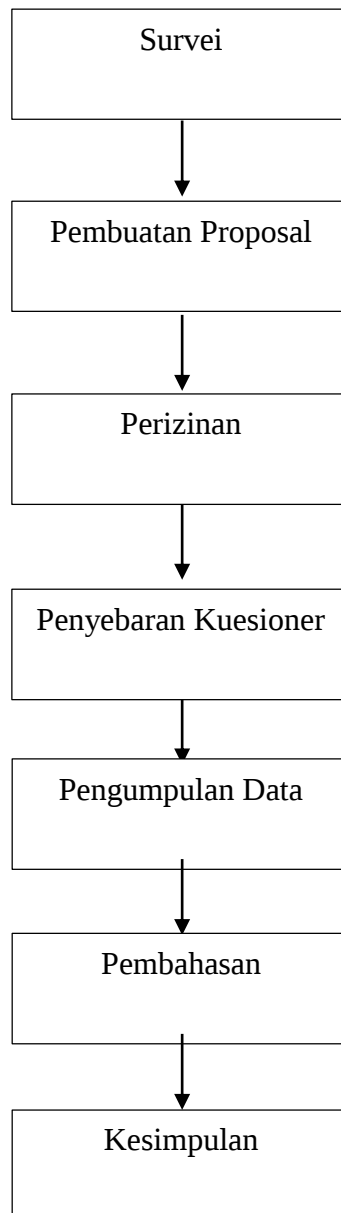
X = variabel *independent*

Y = variabel *dependent*

A = bilangan yang menunjukkan besarnya nilai *trend*

B = kenaikan harga *trend*

I. Jalannya Penelitian



Gambar 4. Jalannya Penelitian

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh label halal dengan keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai $0,000 < 0,1$ yang artinya bahwa label halal secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besar perhatian konsumen pada label halal yang terdapat dalam kemasan produk kosmetik wardah yang ditunjukkan pada hasil uji regresi linear menunjukkan nilai positif pada perhatian konsumen terhadap label halal produk kosmetik wardah.

B. Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *path analysis* untuk lebih detail memahami pengaruh antar variabelnya.
2. Citra merk dapat menjadi variabel alternatif para peneliti yang ingin mengembangkan penelitian ini.
3. Label halal terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik sehingga wardah sebaiknya melebarkan penggunaan label halal pada produk kosmetik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agama, K. (2001). *Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 : Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal Menteri Agama Republik Indonesia*.
- Alfian, I. (2017). *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. 2, 122–145.
- Alim, Shilachul Alfinul, D. (2018). *Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim*. 62(1), 127–134.
- Andriani, L. (2017). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Universitas Lampung.
- Anggraeni, Z. (2017). *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Briliani, Rizka Asri, D. (2016). Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita. *Jurnal Gaussian*, 5, 545–551. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>
- Bulan, T., & Rizal Muhammad. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 430–439.
- Caroline. (2019). Kementrian Perindustrian Republik Indonesia : Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik. *Rabu, 14 Agustus 2019*. Retrieved from <https://nose.co.id/indonesia-lahan-subur-industri-kosmetik/>
- Fauziah, Y. (2016). Sejarah Wardah Kosmetik. *19 Agustus 2016*. Retrieved from <http://wardahonlines.com/sejarah-wardah-kosmetik/>

- Ibrahim, A., & Hasanudin. (2009). *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 11 Tahun 2009 tentang Hukum Alkohol*.
- Iman, N. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Merek Wardah*. Universitas Islam Indonesia.
- Irawati, R., & Zulaicha, S. (2016). *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 4, 123–136.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing : Segala Hal Tentang Marketing dan Bagaimana Menjadi Sales Handal*. Yogyakarta: Kobis (Komunitas Bisnis).
- Lestari, R. A. (2014). *Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif dan Komitmen Organisasi Terhadap Efektifitas Implementasi Rencana Strategik*. 66–90.
- Muchtaridi. (2017). *Kosmetika Halal atau Haram serta Sertifikasinya (Vol. 2)*. Universitas Padjadjaran.
- Murti, M. S. (2014). *Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*.
- Nurif, M., & Mukhtar, S. (2015). *Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen*. 8(2), 181–191.
- Pertiwi, Marina Intan, D. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. 37(1), 179–186.
- Putera, H., & Hafidz Muftisany. (2014, November). *Hukum Alkohol dalam Kosmetik*. *Jumat 07 November 2014 11:00 WIB*, pp. 1–4. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/koran/dialog-jumat/14/11/07/nenhso43-hukum-alkohol-dalam-kosmetik>
- Tarigan, E. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 47–61.
- Utami, W. B. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Wadi, H., & Rahanatha, G. B. (2013). *Konsumen Terhadap Iklan Produk Kopi Merek TOP*. 1036–1052.
- Yuswohady, D. (2015). *Marketing To The Middle Class Moslem : Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Gramedia Pustaka Utama.