

Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan

Ananya Larasati^{1,*}, Ikhwan Hamdani², Santi Lisnawati³

^{1,2,3} Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

*Email : ananyalarasati89@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is how to use halal labels on decisions purchase of Muslim beauty products in Bogor. This study uses quantitative research methods. The data sources used are primary and secondary data. The respondents who were sampled in this study were 100 people. The process of data analysis in this study uses simple linear regression analysis. Significant halal variable labels on purchasing decisions this is seen from the halal significant label of 0,000 which means it is smaller than the significance level used which is 0.05. And it can also be seen from t count of 5.110 which means that the t count is greater than t table which is 1.984. The decision to buy Muslims is based on the label of halal presence on product packaging, the selection of products labeled halal is based on the beliefs and attitudes of Muslim women to buy products labeled halal.

Keyword: Beauty; Buying decision; Halal; Label; Product

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan muslimah di Bogor. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 5.110 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.984. Keputusan pembelian para muslimah didasarkan dengan adanya label halal pada kemasan produk, pemilihan produk berlabel halal didasarkan pada keyakinan dan sikap para muslimah untuk membeli produk berlabel halal.

Kata kunci: Halal; Kecantikan; Keputusan pembelian; Label; Produk

PENDAHULUAN

Berdasarkan survei penduduk antar sensus (Supas) 2015 jumlah penduduk Indonesia pada 2019 diproyeksikan mencapai 266,91 juta jiwa. Menurut jenis kelamin, jumlah tersebut terdiri atas 134 juta jiwa laki-laki dan 132,89 juta jiwa perempuan.

Perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan. Setiap harinya, perempuan tidak bisa terlepas dari penggunaan produk kecantikan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kecantikan dengan berbagai macam inovasi produk, inovasi produk kecantikan dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya produk kecantikan/*make-up* palsu di pasaran.

Di samping itu, mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim, maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahir saja namun juga secara batin (Utami, 2013).

Dalam buku *New Wave Marketing*-nya Kertajaya (2008), dipaparkan ada 3 *new wave ready costumer* (target pasar potensial baru). Target pasar potensial pertama adalah kaum muda. Kedua, perempuan dan ketiga netizen (pengguna internet).

Pembahasan penelitian fokus pada konsumen perempuan. Konsumen golongan ini adalah konsumen yang kuat dalam dunia pemasaran. Ada 3 (tiga) hal mengapa perempuan sangat penting dalam pemasaran. *Pertama*, mereka adalah konsumen berpengaruh. Faktanya, 97% pembelian dipengaruhi oleh perempuan. Keperluan kantor, belanja rumah, secara rata-rata dipengaruhi oleh perempuan. Kaum pria membeli peralatan rumah tetapi keputusannya dipengaruhi oleh perempuan. Kemudian kaum pria membeli fashion, parfum, jam tangan semua dilakukan untuk tampil sempurna di depan perempuan. *Kedua*, kekuatan perempuan dilanskap bisnis semakin kuat. Dari waktu ke waktu jumlah perempuan yang bekerja semakin banyak. Tidak hanya pada sektor industri, pada bidang politik-pun sekarang banyak perempuan yang sudah terjun. Dan sampai sekarang, angka perempuan yang bekerja diperkirakan mencapai satu miliar di seluruh dunia. *Ketiga*, perempuan konsumtif tapi teliti. Secara umum perempuan lebih konsumtif dibanding pria tetapi mereka lebih bisa membelanjakan uangnya pada hal-hal yang lebih berguna.

Menurut survey website Republika, perempuan juga dinilai merupakan sasaran empuk bagi bisnis *e-commerce* atau *online marketplace* di Indonesia. Kebiasaan wanita yang gemar berbelanja dan merekomendasi barang ke teman atau saudara dimanfaatkan oleh sebuah *e-commerce*.

Berhubung dengan banyaknya umat Muslim di Indonesia, yang memiliki selera dan kebiasaan mengonsumsi dan menggunakan produk halal, label halal pun mulai banyak disematkan pada suatu produk. Label halal dapat disematkan apabila sudah melalui prosedur sertifikasi halal MUI.

Sesuai dengan tugasnya, MUI membantu pemerintah dalam melakukan hal-hal yang menyangkut kemaslahatan umat Islam, seperti mengeluarkan fatwa dalam kehalalan sebuah makanan, penentuan kebenaran sebuah aliran dalam agama Islam, dan hal-hal yang berkaitan dengan hubungan seorang muslim dengan lingkungannya. LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia)

adalah lembaga yang bertugas kuat untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan produk kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi pengajaran agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada layanan masyarakat.

Menurut Rafita (2017:65) Kebutuhan akan jaminan halal pada produk kecantikan menjadi penting khususnya di Indonesia. Maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan umat muslim dilarang mengkonsumsi produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal. Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk. Di Indonesia penggunaan label halal sangat mudah ditemukan, pada produk kecantikan salah satunya. Pemberian label halal pada produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengkonsumsi produk kecantikan untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kecantikan yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asriah (2013) bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara pencantuman label halal dengan perilaku pembelian masyarakat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yasnita (2015) menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan namun memiliki hubungan yang positif antara label halal terhadap minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal berada pada persentase 55% dengan kategori rendah, dan minat beli diperoleh persentase sebesar 81% dengan kategori tinggi. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan bagi para muslimah di Kotamadya Bogor.

KAJIAN LITERATUR

Produk Halal

Rafita (2017) mengatakan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rahman (2010) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Eldnie (2013) produk adalah setiap hal yang diterima orang dalam suatu pertukaran mencakup semua atribut yang tak terukur dan terukur dan diharapkan manfaatnya.

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan namun jika ditinjau dari perspektif Islam, Syariah Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi

produk. Dalam syariah Islam ada enam hal yang perlu dipenuhi ketika kita menawarkan sebuah produk, yaitu:

- a) Produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang.
- b) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang kejelasan ukuran atau takaran kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik.
- c) Produk yang dijual tidak rusak dan cacat.
- d) Produk diperjualbelikan adalah produk yang halal.
- e) Produk yang dijual tidak mengandung boraks dan penipuan.
- f) Produk yang dijual tidak mencampur antara kualitas yang rendah dengan yang baik.

Dalam sebuah hadits Rasulullah disebutkan bahwa yang artinya: *“jika barang itu rusak, katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan kau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan kau katakan bagus”*. (HR Tirmidzi).

Hadis tersebut juga didukung HR Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, *“Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat kecuali ia memberitahukannya.”*

Uraian di atas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat yang disembunyikan adalah haram. Artinya produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen harus berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada di dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal (Hamdi, 2017).

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat Islam. Lawan halal adalah haram yang berarti “tidak dibenarkan atau dilarang” menurut syariat Islam. Dalam Q.S An Nahl: 114 Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengkonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga pada produk-produk lain yang bisa dikonsumsi manusia, termasuk produk kecantikan (Rafita, 2017).

Burhan (2017) mengatakan bahwa produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada mudharat (Nurlaili, 2014).

Utami (2013) mengatakan bahwa produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis. Produk kosmetik halal atau haram memiliki perbedaan dalam hal kandungan, adapun beberapa unsur yang tidak boleh terkandung dalam produk kosmetik diantaranya unsur hewan najis seperti babi, hewan puas, bangkai, unsur tubuh

manusia, darah, khamar, dan hewan halal seperti sapi yang disembelih secara tidak syar'i selain itu seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta.

Merk, Kemasan dan Labeling

Eldine (2013) menyatakan bahwa terdapat tiga hal-hal penting dari suatu produk yaitu (dan terutama sekali suatu produk konsumen) mengenai merek, pembungkus, dan labelnya. Mereka mungkin digunakan untuk mengidentifikasi produk dengan suatu produk sukses atau untuk mencirinya dari produk lain. Mereka dirancang untuk menarik pelanggan atau untuk menyediakan informasi ke pembeli potensial. Sebab merek, paket, dan label adalah sesuatu yang sangat riil bagian dari produk mereka direncanakan yang dirancang secara hati-hati agar dapat menarik perhatian konsumen. Suatu merek adalah suatu nama, istilah, lambang, desain atau manapun semua kombinasi yang mengidentifikasikan suatu penjualan produk dan mencari mereka dari produk pesaing. Suatu merek dagang adalah suatu bagian dari merek yang disebutkan. Meliputi surat, kata-kata, angka-angka dan lambang yang dapat diucapkan. Suatu tanda merek, pada sisi lain, adalah bagian dari merek yang merupakan suatu lambang atau desain yang membedakannya.

Produk yang sudah jadi masih memerlukan proses selanjutnya proses ini disebut pengemasan pengemasan sendiri merupakan elemen penting dalam membangun merek (Kurniawan, 2018). Menurut Kotler dan Keller dalam Rahman (2010) pengemasan adalah sebuah kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produksi. Kemasan sendiri harus memiliki sifat-sifat komersial agar dapat digunakan dengan baik, antara lain: harus dapat mewadahi produk, harus dapat melindungi produk, dan harus dapat menjual produk.

Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal. Label adalah etiket merek dagang, dengan keterangan tentang mutu produk yang dicantumkan pada produk atau kemasan. (Rafita, 2017).

Menurut Eldine (2013) label adalah presentasi informasi pada suatu produk atau pakatnya. Label adalah bagian yang berisi informasi. Mungkin meliputi merek dagang dan tanda dan merek dagang lambang yang dicatatkan, klaim produk (muatan/indeks) dan ukuran paket, nama dan alamat dari pabrikan, dan lambang kode produk yang universal, yang digunakan untuk gerbang keluar dan pengendalian persediaan yang diotomatkan.

Label berbeda dengan kemasan. Label harus yang sederhana, mudah diingat oleh konsumen. Label sendiri harus menyertakan informasi-informasi tambahan dalam suatu produk. Beberapa instansi dan lembaga pemerintahan sangat peduli pada pelabelan ini, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) meminta semua produk untuk memberikan masa kadaluarsa pada kemasan dan menyatakan kandungan dan komposisi gizi sebuah

produk. Di Indonesia, semua produk harus menyertakan sertifikasi berupa label halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) tujuannya adalah agar produk tersebut aman dikonsumsi oleh konsumen (Kurniawan, 2018).

Sertifikasi Halal

Menurut Johan (2018) Muslim sangat selektif dalam memilih dan membeli makanan dan produk lainnya di pasar. Mereka tidak akan membeli barang atau produk yang diragukan. Sertifikasi halal telah menjadi sesuatu yang sangat penting untuk memenuhi perusahaan. Hukum pelabelan nasional dan logo harus mencari keseimbangan antara persyaratan pelabelan dan sertifikasi untuk meminimalkan hambatan perdagangan bebas. Agama memiliki pengaruh di masyarakat Indonesia. Mereka hanya ingin mengkonsumsi dan menggunakan produk dengan tanda-tanda jaminan halal resmi yang dikeluarkan oleh pemerintah. Di satu sisi, fenomena tersebut menunjukkan tingkat kesadaran tentang pelaksanaan keyakinan berdasarkan hukum Islam, di sisi lain mendorong sensitivitas mereka ketika makanan atau produk lainnya bersentuhan dengan unsur-unsur haram dan halal. Produk halal lalu mendapatkan pengakuan di seluruh dunia sebagai patokan baru untuk keamanan dan jaminan kualitas. Produk yang diproduksi dengan sertifikasi halal yang mudah diterima oleh konsumen Muslim serta konsumen dari agama-agama lain. Penerimaan ini disebabkan konsep kebajikan dari halal, yang tidak hanya mencakup kebutuhan Syariah tetapi juga aspek kebersihan, sanitasi dan keselamatan. Untuk memastikan kehalalan kepada konsumen, standar halal memperkenalkan ke industri halal serta sertifikasi halal dari organisasi Islam terpercaya. Sertifikasi halal di Indonesia ditangani oleh beberapa lembaga. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) untuk produk makanan kemasan. Sementara itu, sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2018) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh, komponen-komponen tersebut adalah:

- a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
- b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran mutu corak dan sebagainya.
- c) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- d) Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli.
- e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

- g) Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Tanarto (2013) mengatakan bahwa secara umum ada lima alasan dan motif utama yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian.

- a) Mendapat keuntungan. Artinya membeli produk dan jasa karena mendapat keuntungan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
- b) Mengikuti orang banyak. Artinya membeli produk dan jasa hanya karena mengikuti trend tanpa tahu manfaat dan kegunaannya.
- c) Berhubungan dengan persoalan kehidupan. Artinya membeli produk dan jasa karena kondisi kesehatan, solusi karir, usaha perawatan, atau perbaikan. Hal ini mutlak dilakukan pembeli jika mereka tidak memenuhinya maka akan ada masalah teknis dan emosional dengan dirinya.
- d) Rasa kebanggaan dan status. Artinya membeli produk dan jasa karena kebanggaan dan untuk meningkatkan citra diri.
- e) Kesanggupan dan keputusan membayar. Artinya mempunyai dana atau penghasilan yang cukup untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan sekaligus sebagai pihak yang menentukan dalam mengambil keputusan mengenai transaksi tersebut.

Di sebagian besar negara-negara Muslim atau negara dengan mayoritas Muslim, standar halal memiliki bagian penting dalam melindungi hak-hak konsumen. Konsumen Muslim memiliki pengetahuan yang cukup tentang apa itu produk halal, setidaknya dengan mencari label halal pada kemasan produk. Pelabelan bertujuan untuk mengatur kepentingan yang berbeda yang berkisar dari kesehatan manusia, agama dan hak-hak konsumen untuk perdagangan internasional. Label halal memiliki porsi yang signifikan dalam pembelian Muslim (Johan, 2018).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena permasalahan penelitian sudah jelas dan peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih luas dan nyata. Penelitian ini adalah penelitian tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Disebut penelitian kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Tempat Waktu Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dan akan dilakukan melalui *Google Form*. Penggunaan *Google Form* ini bertujuan untuk menghemat kertas (*go green/ paperless culture*), meminimalisir kehilangan data, dan dapat menjangkau responden di wilayah yang jauh. Waktu penelitian mulai dilaksanakan pada tahun 2019 sampai tercapainya jumlah responden yaitu berjumlah 100 orang responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

<i>Variabel</i>	<i>Definisi Operasional Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Pertanyaan</i>
<i>Label Halal (X)</i>	<i>Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut Islam pada produk. Unsur yang tidak boleh terkandung di dalam produk kecantikan, yaitu diantaranya unsur hewan najis, hewan buas, bangkai, unsur tubuh manusia, darah, dan khamar.</i>	<i>Label</i> <i>Tulisan</i> <i>Gambar dan tulisan</i> <i>Kemasan</i>	<i>Saya tahu maksud dari label halal.</i> <i>Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan.</i> <i>Tulisan “halal” terbaca dengan jelas.</i> <i>Adanya tulisan “halal” yang terdapat pada gambar membantu saya mengidentifikasi produk.</i> <i>Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan di samping adalah label halal resmi dari MUI.</i> <i>Adanya label halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk kecantikan.</i> <i>Saya mengetahui dengan jelas letak label halal pada kemasan produk kecantikan.</i> <i>Label halal mempermudah saya untuk lebih yakin akan</i>

		<i>Produk</i>	<p><i>mutu pada produk kecantikan tersebut.</i></p> <p><i>Saya percaya bahwa produk kecantikan berlabel halal adalah produk yang aman.</i></p> <p><i>Saya merasa bangga apabila membeli produk kecantikan yang berlabel halal.</i></p>
<i>Variabel</i>	<i>Definisi Operasional Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Pertanyaan</i>
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<p><i>Suatu tindakan pada konsumen untuk membentuk referensi dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.</i></p>	<p><i>Pengenalan kebutuhan</i></p> <p><i>Pencarian informasi</i></p>	<p><i>Jaminan halal adalah standart dalam produk kecantikan.</i></p> <p><i>Saya membutuhkan produk kecantikan yang terkenal.</i></p> <p><i>Pengalaman pribadi adalah informasi yang paling akurat sebelum memilih produk kecantikan.</i></p> <p><i>Rekomendasi dari teman merupakan informasi yang saya jadikan acuan sebelum memilih produk kecantikan.</i></p> <p><i>Saya menjadikan iklan sebagai acuan sebelum</i></p>

<i>Evaluasi alternative</i>	<i>memilih produk kecantikan. Saya selalu mempertimbangkan merk sebelum saya membelinya. Saya akan membeli produk kecantikan yang mudah ditemukan di</i>
<i>Keputusan pembelian</i>	<i>banyak tempat. Saya akan membeli setiap produk kecantikan yang digunakan oleh beauty influencer. Saya akan tetap membeli produk kecantikan yang telah saya gunakan sejak lama tanpa mempertimbangkan adanya label halal. Saya akan melakukan repurchase pada produk</i>
<i>Perilaku pasca</i>	<i>kecantikan berlabel halal pada merk tertentu.</i>

Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut Sunyoto (2012) adalah jumlah dari keseluruhan objek satuan atau individu yang karakteristiknya hendak diduga. satuan atau individu disebut unit analisis, bisa berupa orang, rumah tangga, tanah, pertanian, dan sebagainya dalam bentuk yang biasa dipakai dalam survei.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk di Kotamadya Bogor menurut Badan Pusat Statistik Kota Bogor yaitu berjumlah lebih dari 1.000.000 jiwa.

Sampel menurut Sujarweni (2015) adalah sebagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang akan dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode probabilitas, yaitu dengan metode acak sederhana (*simple random sampling*). Formula dasar dalam penentuan ukuran sampel pada pengambilan sampel probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi sebuah sampel sebanyak 100 (seratus) yang diambil (Sunyoto, 2012).

Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini teknik pengambilan data yang digunakan penulis adalah kuisisioner dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan alternatif yang ada, yaitu : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut: SS (5), S (4), N (3), TS (2), STS (1).

Metode Analisis Data

Berdasarkan operasional variabel yakni indikator dari variabel independen dan dependen adalah ordinal maka penelitian ini menggunakan alat analisis data yang akan diolah dengan menggunakan Microsoft Excel 2007 dan SPSS.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Sebelum melakukan analisis tersebut, untuk mendapatkan nilai yang baik, maka perlu melakukan sebuah pengujian pada instrument pengumpul data yang digunakan. Metode pengujian analisis data dalam hal ini adalah validitas dan reabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel dari jumlah responden dengan membagi ke dalam beberapa tabel yaitu jenis kelamin dan kelompok usia. Uraian identitas ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dan kaitannya dengan masalah-masalah dan tujuan penelitian.

Tabel 2 Responden berdasarkan jenis kelamin

<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
<i>Laki-laki</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>Perempuan</i>	<i>100</i>	<i>100%</i>
<i>Total</i>	<i>100 orang</i>	<i>100 %</i>

Sumber: data diolah dari responden, Juli 2019

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan responden yang digunakan adalah perempuan sebesar 100% dengan jumlah 100 orang

Tabel 3 Responden berdasarkan usia

<i>Usia</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
-------------	------------------	-------------------

18-24 tahun	86	86%
25-30 tahun	7	7%
> 30 tahun	7	7%
Total	100 orang	100%

Sumber: data diolah dari responden, Juli 2019

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa usia responden terbanyak adalah mereka yang berada pada usia 18-24 tahun yaitu sebanyak 83 responden (83%), kemudian 25-30 tahun sebanyak 7 responden (7%) dan > 30 tahun sebanyak 7 responden (7%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah yang berada pada usia 18-24 tahun.

Hasil Analisis

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f)=n - k$ dengan α 0.05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*. Di dalam penentuan, valid atau tidaknya item digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan $N=100$ (karena jumlah responden adalah berjumlah 100 orang) maka dapat diperoleh r tabel sebesar 0.195. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu uji statistik dengan menggunakan SPSS 16, adapun hasil outputnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4 Ringkasan Hasil Uji Validitas Label Halal (X)

No	R Hitung	R Tabel (5%)	Keterangan
1	0.571	0.195	Valid
2	0.872	0.195	Valid
3	0.898	0.195	Valid
4	0.539	0.195	Valid
5	0.571	0.195	Valid
6	0.711	0.195	Valid
7	0.872	0.195	Valid
8	0.780	0.195	Valid
9	0.728	0.195	Valid
10	0.898	0.195	Valid

Sumber: data diolah dari responden, Juli 2019

Menurut tabel diatas, hasil uji validitas pada variabel X memperlihatkan bahwa nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai dari r tabel yaitu lebih

besar dari 0.195. Hal tersebut menunjukkan indikator dari variabel labelisasi halal dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

Tabel 5 Ringkasan Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	R Hitung	R Tabel (5%)	Keterangan
1	0.898	0.195	Valid
2	0.865	0.195	Valid
3	0.786	0.195	Valid
4	0.838	0.195	Valid
5	0.761	0.195	Valid
6	0.510	0.195	Valid
7	0.749	0.195	Valid
8	0.729	0.195	Valid
9	0.865	0.195	Valid
10	0.889	0.195	Valid

Sumber: data diolah dari responden, Juli 2019

Menurut tabel diatas, hasil uji validitas pada variabel Y memperlihatkan bahwa nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai dari r tabel yaitu lebih besar dari 0.195. Hal tersebut menunjukkan indikator dari variabel labelisasi halal dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten, atau stabil. Cara yang digunakan adalah antara lain dengan One shot atau pengukuran sekali saja, yaitu dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16. Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil output SPSS 16 dibawah ini:

Tabel 6 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpa	Cronbach alpa yang di isyaratkan	Keterangan
1	Label Halal	0.909	$>60\%$	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0.931	$>60\%$	Reliabel

Sumber: data diolah dari responden, Juli 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha > 60 yaitu $0.909 > 0.60$ untuk variabel label halal dan $0.931 > 0.60$ untuk variabel keputusan

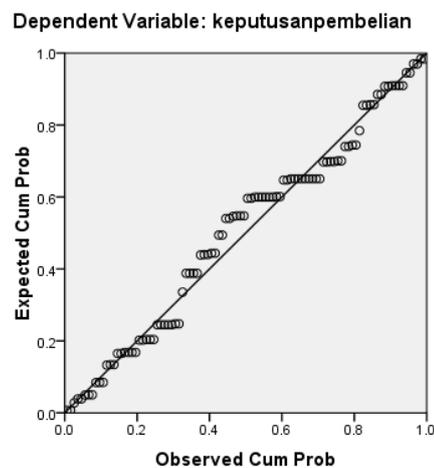
pembelian. maka setiap variabel yang diujikan reliabel atau konsisten, memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama. Data dikatakan terdistribusi normal jika memenuhi asumsi normalitas data yaitu, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali dalam Widodo, 2015:49).

Grafik 1 Ringkasan Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data diolah dari responden, Juli 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa pola titik-titik pada grafik terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu statistic independen secara individual dalam menerangkan variasi statistik dependen. Berikut ini merupakan statistic hasil uji statistik:

Tabel 7 Ringkasan Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	7.785	3.698		2.105	.038
Labelhalal	.494	.097	.459	5.110	.000

a. Dependent Variable:

keputusan pembelian

Sumber: data diolah dari responden, Juli 2019

Berdasarkan tabel diatas, dari variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi. Variabel X (Label Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 5.110 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.984.

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$= 7.785 + 0.494 X$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Label Halal

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana diatas dapat disimpulkan bahwa:

Konstanta sebesar 7.785 yang menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan Pembelian mahasiswa sebesar 7.785. Memiliki arti bahwa ketika pembeli membeli produk kecantikan dan tidak terpengaruhi oleh tidak adanya label halal pada kemasan produk, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 7.785.

Koefisien regresi label halal sebesar 0.494 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.494 memiliki arti bahwa ketika ada 1 orang pembeli membeli produk kecantikan dan terpengaruhi atau menyatakan bahwa harus ada label halal pada kemasan produk maka keputusan pembelian konsumen yang terpengaruhi oleh label halal akan bertambah sebanyak 0.494.

Uji R

Koefisien determinasi (R square atau R kuadrat) atatu disimbolkan dengan “R2” yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variable bebas atau variabel independent (X) terhadap variable teritkat atau variable dependent (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variable X terhadap variable Y.

Tabel 8 Ringkasan Hasil Uji R

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>1</i>	<i>.763^a</i>	<i>.583</i>	<i>.579</i>	<i>1.87283</i>

a. Predictors: (Constant), labelhalal

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah dari responden, Juli 2019

Berdasarkan table output, diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0.583, nilai R square 0.583 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R” yaitu yaitu $0.763 \times 0.763 = 0.583$. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0.583 atau 58.3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variable label halal (X) berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) sebesar 58.3%.

KESIMPULAN

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa konstanta sebesar 7.785 yang menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan Pembelian sebesar 7.785. Memiliki arti bahwa ketika pembeli membeli produk kecantikan dan tidak terpengaruhi oleh tidak adanya label halal pada kemasan produk, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 7.785. Koefisien regresi label halal sebesar 0.494 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.494 memiliki arti bahwa ketika ada 1 orang pembeli membeli produk kecantikan dan terpengaruhi atau menyatakan bahwa harus ada label halal pada kemasan produk maka keputusan pembelian konsumen yang terpengaruhi oleh label halal akan bertambah sebanyak 0.494.

Variabel X (Label Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 5.110 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.984. Koefisien regresi label halal sebesar 0.494 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.494 maka dengan demikian H_0 diterima, bahwa secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0.583, nilai R square 0.583. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0.583 atau 58.3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variable label halal (X) berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) sebesar 58.3%.

REFERENSI

Badan Pusat Statistik Kota Bogor

Burhan, Artina. 2017. *Strategi Penyuluhan Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal*. Jakarta

Eka, Randi. 2018. *Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen* <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018> (7 April 2019).

Eldine, Achyar. 2013. *Pengantar Bisnis Umum Dan Agri*. Penerbit Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian: Jakarta

https://id.wikipedia.org/wiki/Majelis_Ulama_Indonesia (7 April 2019)

<http://www.halalmui.org> (2 Februari 2019)

Kurniawan, Arief Rakhman. 2018. *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Penerbit Quadrant: Yogyakarta

Rafita, Helfy Zella. 2015. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Rozalinda. 2016. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktifitas Ekonomi*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta

Sujarweni, V Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Pustaka Baru Press: Yogyakarta. 2015.

_____. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Pustaka Baru Press: Yogyakarta

Sunyoto, Danang. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service): Yogyakarta..

Tanarto, Harry. 2013. *Kunci Sukses Sales*. Penerbit PT Bhuana Ilmu Populer: Jakarta

Team katadata. 2019. *Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlahpendudukindonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa> diakses (2 Februari 2019.).

Utami, Wahyu Budi. 2013. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli*. Skripsi: Program Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta.