

# **Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli**

**Nurhijriah<sup>1</sup> Gunawan Saleh<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Abdurrahman Pekanbaru

<sup>2</sup>Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Abdurrahman Pekanbaru

riri.nurhijriah93@gmail.com

**Abstrak :** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya upaya produsen untuk membujuk konsumennya dalam pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhannya yaitu dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Atribut yang dimaksud salah satunya adalah label halal yang memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi (bahan halal atau haram) dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk yang beredar. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh komunikasi label halal pada produk kosmetik Wardah terhadap keputusan membeli konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi label halal pada produk kosmetik Wardah terhadap keputusan membeli konsumen. Kerangka teori dalam penelitian ini adalah komunikasi yang terdiri dari pengirim pesan, penerima pesan, medium atau saluran pesan, pesan, umpan balik (feedback), label halal yang terdiri dari gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, menempel pada kemasan dan keputusan membeli yang terdiri dari mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan cara purposive sampling. Sedangkan teknik pengumpulan data adalah melakukan penyebaran angket dan dokumentasi. Untuk menganalisis data digunakan analisis regresi linier sederhana di mana proses perhitungannya menggunakan SPSS for Windows versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Komunikasi Label Halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 20,534 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,990 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 maka terlihat bahwa :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $20,534 > 1,990$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi label halal terhadap keputusan konsumen.

**Kata Kunci:** *Komunikasi, Konsumen, Produk, Kosmetik, Label Halal*

**Abstract :** *This research is motivated by the efforts of producers to persuade consumers in the selection of products in accordance with their needs is by looking for information contained in the product attributes. Product attributes are becoming elements that are considered important by consumers and are used as a basis in making purchasing decisions. One such attribute is a halal label that allows consumers to identify and obtain correct, clear and complete information about quantity, content (halal or haram) and quality or other matters required regarding the product in circulation. The formulation of the problem in this research is how the influence of halal label communication on Wardah cosmetic product to consumer purchase decision. The purpose of this study to determine the effect of halal label communication on Wardah cosmetics products to consumer purchasing decisions. The theoretical framework in this research is communication consisting of Message Sender, Message Receiver, Medium or Message Channel, Message, Feedback, Halal Label consisting of Picture, Writing, Combination of picture and writing, Fixed on packaging and purchasing decision consisting of Needs, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision, Post Purchase Behavior. The type of research used is descriptive research type with quantitative research method. The data used in this research is primary data and secondary data. The population in this study are all consumers who use Wardah cosmetics with a sample of 100 people. Sampling technique with purposive sampling. While the technique of data collection is by doing questionnaires and documentation. To analyze the data used a simple linear regression analysis where the calculation process using SPSS for Windows version 22.0. The results showed that the influence of Halal Communication Label (X) on the purchase decision (Y) has a value of 20.534 and the value of ttable of 1.990 with a significant level of 0.05 it is seen that:  $t_{count} > t_{table}$  or  $20.534 > 1.990$ . This indicates that  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected, so it can be said there is significant influence between halal label communication with consumer decision.*

**Keywords:** *Communications, Consumer, Product, Cosmetics, Halal Lable*

## **A. PENDAHULUAN**

Mencermati perkembangan zaman saat ini, disadari atau tidak masyarakat tidak bisa terlepas dari berbagai kebutuhan termasuk kebutuhan terhadap kosmetik. Terutama bagi kalangan wanita, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang dituntut pemenuhannya. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik tandingan atau palsu dipasaran. Membanjirnya produk ini akan mengakibatkan dilema bagi konsumen. Banyaknya kosmetik yang beredar mengharuskan konsumen untuk lebih teliti dalam memilih suatu produk.

Salah satu upaya produsen untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkannya, yaitu dengan berkomunikasi. Komunikasi terdiri dari beberapa : dapat berbentuk verbal (baik tertulis maupun lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka), atau kombinasi dari keduanya. Juga dapat merupakan simbol – diwakili, misalnya oleh harga yang tinggi, pengemasan yang

bermutu tinggi, logo yang mengesankan dan menyampaikan arti khusus yang ingin ditanamkan oleh pemasar. Komunikasi dapat membangkitkan emosi yang menempatkan para konsumen dalam kerangka berpikir yang lebih reseptif dan dapat mendorong pembelian yang membantu para konsumen memecahkan berbagai masalah atau menghindari hasil yang negatif. Singkatnya, komunikasi merupakan jembatan antara pemasar dan konsumen dan antara konsumen dan lingkungan sosiokultural mereka. (Schiffman & Kanuk, 2008, p.252)

Dalam pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan, upaya yang dilakukan oleh konsumen yaitu dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Hal tersebut sudah merupakan hak konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Atribut pada produk bersifat wajib dengan mencantumkan logo, tulisan atau keterangan yang terletak pada bagian kemasan produk yang mudah dilihat dan dibaca. Atribut yang dimaksud salah satunya adalah label halal yang merupakan proses penyampaian informasi melalui simbol nonverbal.

Pencantuman label halal pada produk memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi (bahan halal atau haram) dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk yang beredar. Melalui label halal tersebut informasi dan kepastian yang dibutuhkan konsumen akan status produk yang aman untuk digunakan atau dikonsumsi diperoleh dan juga memberikan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal, bersih dari najis, bebas dari kontaminasi dan diproduksi dengan cara yang halal dan beretika sehingga dapat mententramkan batin konsumen dan secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan membeli. Sedangkan bagi produsen, pencantuman label halal tersebut dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan.

Namun, nyatanya masih banyak produk yang belum mencantumkan label halal di dalam kemasan khususnya pada produk kosmetik. Padahal, kebutuhan akan jaminan produk halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia yang sebagian besar penduduknya mayoritas beragama Islam. Karena memerhatikan halal atau haramnya segala sesuatu yang kita konsumsi termasuk kosmetik merupakan tuntutan syari'at dari agama Islam.

Islam memiliki pemikiran yang sederhana dan jelas mengenai halal dan haram serta mempunyai hukum yang menjadi dasar dari suatu tindakan. Oleh sebab itu, halal atau tidaknya produk kosmetik merupakan hal yang sangat mendasar. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. (Sumarwan, 2011, p.209)

Di Indonesia, Lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam kerjanya, peran MUI dibantu oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga tersebut adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pandangan turunannya, obat-obatan dan kosmetika sudah aman untuk dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama Islam yakni telah dinyatakan halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi. Artinya, LPPOM-MUI didirikan untuk dapat memberikan rasa tentram dan aman kepada masyarakat tentang produk yang dikonsumsinya (Adisasmito, 2008, p.10). Lembaga inilah yang berwenang memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal. Berikut label halal resmi dari MUI.

**Gambar 1.1**  
**Label Halal Resmi MUI**



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

Salah satu produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal adalah kosmetik Wardah. Usaha kosmetik Wardah diawali dari usaha rumahan yang dirintis oleh Ibu Nurhayati pada tahun 1985 dengan perusahaan PT. Pusaka Tradiri Ibu (PTI) dan mengalami perkembangan yang pesat dengan produknya yang mulai menyebar dan bersaing dengan produk yang telah lama eksis.

Wardah merupakan kosmetik yang mengusung tema “Kosmetik Halal” yang produknya sudah tersertifikasi dan berlabel halal dari Majelis Ulama Indonesia dengan produknya yang berjumlah 481 macam dan telah terdaftar di BPOM. (BPOM.go.id)

Produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2010 sampai dengan tahun 2016, pertumbuhan penjualannya mengalami peningkatan sebesar 13% hingga 84,49%. (Sumber: PT. PTI Wardah DC Pekanbaru, 2016)

Maka berdasarkan latar belakang tersebut, akan lebih menarik jika dilakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli**.

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh label halal pada produk kosmetik Wardah terhadap keputusan membeli konsumen di Kota Pekanbaru?.

### **2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh label halal pada produk kosmetik Wardah terhadap keputusan membeli konsumen di Kota Pekanbaru.

### **3. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya komunikasi bidang pemasaran.
- b. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis.

## B. TINJAUAN TEORITIS

### 1. Komunikasi

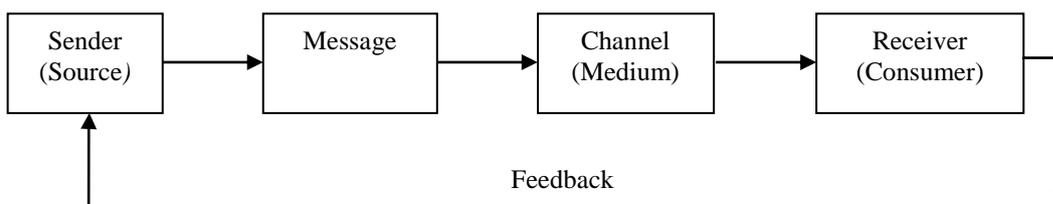
Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2005, p.4). Komunikasi adalah proses pertukaran informasi atau proses yang menimbulkan dan meneruskan makna atau arti, berarti dalam komunikasi terjadi penambahan pengertian antara pemberi informasi dengan penerima informasi sehingga mendapatkan pengetahuan.

Komunikasi merupakan bagian paling mendasar dalam kehidupan manusia. Komunikasi yang memungkinkan manusia membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang mereka hadapi, dengan komunikasi manusia mempelajari dan menerapkan cara-cara untuk mengatasi permasalahan dalam kehidupan sosial.

Komunikasi juga dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan yang dilakukan seseorang kepada orang lain secara tatap muka maupun tidak langsung, melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, ataupun perilaku. (Effendy, 2003, p.60)

Berikut ini model komunikasi yang terlibat dalam prosesnya :

**Gambar 2.1**  
**Model Komunikasi Sederhana**



Sumber : Schiffman & Kanuk, 2008, p.253

Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur komunikasi yang terlibat di dalamnya, yaitu pengirim pesan (*sender*), pesan (*message*), medium atau saluran pesan (*channel*) dan penerima pesan (*receiver*) yang dalam hal ini adalah konsumen. Selain itu, hal paling penting yang juga harus ada adalah proses umpan balik (*feedback*). Model komunikasi yang dimaksud dapat dilihat pada Gambar 2.1 (Sangadji & Sopiah, 2013, p.212), yaitu :

#### a. Pengirim Pesan (*sender*)

Proses awal komunikasi selalu berasal dari pihak yang berkepentingan untuk membangun komunikasi. Komunikasi itu bisa dilakukan secara perorangan baik oleh produsen maupun konsumen, dan bisa juga melalui sebuah organisasi perusahaan. Produsen membangun komunikasi karena ingin mempromosikan produknya agar dapat dikenal dan menumbuhkan minat membeli konsumen. Konsumen juga dapat memulai komunikasi karena ingin mendapatkan informasi produk yang hendak dibelinya. Agar proses komunikasi ini dapat berjalan dengan baik, produsen atau perusahaan harus mampu mendesain komunikasi itu agar mudah diterima dan dipahami konsumen.

b. Penerima Pesan (*receiver*)

Dalam dunia bisnis, sasaran utama pemasaran adalah konsumen (*customer-oriented*). Aliran komunikasi yang disalurkan dari pengirim pesan atau produsen ke konsumen harus dibangun secara rasional dan mudah dipahami. Sering kali ada produk atau jasa yang bagus dan berkualitas, namun tidak didesain dengan kemasan komunikasi yang bagus sehingga pesannya tidak bisa diterima oleh konsumen secara optimal, padahal dalam komunikasi bisnis diharapkan adanya proses mempengaruhi untuk mengubah perilaku konsumen dari yang awalnya tidak berminat hingga akhirnya mau melakukan pembelian. Oleh karena itu, karakteristik audiens dan segmen pasar harus dipahami secara mendetail agar komunikasi yang dibangun bisa berjalan secara efektif.

c. Medium (saluran komunikasi)

Salah satu unsur penting dalam membangun komunikasi bisnis adalah ketepatan penggunaan saluran komunikasi. Pemahaman ketepatan pemanfaatan saluran komunikasi ini adalah sejauh mana saluran yang digunakan itu efektif bagi konsumen atau penerima pesan dan juga di sisi lain tetap efisien dari aspek biaya. Ada pesan yang seharusnya disampaikan dengan media yang rumit dan mahal. Untuk memperkenalkan produk jasa kursus mengemudi, pesan cukup disebar dengan brosur atau melalui siaran radio lokal, tidak perlu menggunakan media televisi, radio, atau surat kabar yang bersifat nasional karena audiens atau sasaran konsumen bagi bisnis kursus mengemudi bersifat lokal. Namun demikian, jika produk bersifat massal dan berprofit margin tinggi (televisi, mobil, sepeda motor, misalnya), pesan sebaiknya disebar dengan media yang bersifat nasional, seperti koran atau televisi.

d. Pesan (*message*)

Dalam dunia komunikasi dikenal beberapa jenis pesan, yaitu:

- 1) Pesan verbal, yaitu pesan yang disampaikan dengan wicara, langsung kepada pihak penerima pesan atau konsumen, tidak melalui media. Pesan verbal ini bisa dilihat dalam promosi produk secara langsung kepada pembeli.
- 2) Pesan nonverbal, yaitu pesan yang disampaikan secara tidak langsung kepada pihak penerima pesan atau konsumen. Model pesan ini sudah menggunakan medium seperti televisi, radio, brosur, pamflet dan sebagainya.
- 3) Kombinasi pesan antara pesan verbal dan nonverbal. Ketika menjual sebuah produk, produsen tidak hanya menggunakan media nonverbal seperti media televisi, tetapi juga media verbal, yaitu pembicaraan langsung dengan konsumen. Sebagai contoh, dalam proses penyampaian pesan penjualan sepeda motor (Honda, Yamaha, atau Suzuki), pesan tidak hanya disampaikan melalui televisi, tetapi juga oleh wiraniaga yang langsung berbicara dan berhubungan dengan konsumen akhir (*end user*).

e. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik dari proses penyampaian pesan merupakan isyarat apakah proses pesan itu telah sampai secara sukses atau belum. Ketika memperkenalkan sebuah produk, produsen atau tenaga pemasar akan menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Untuk dapat mengetahui apakah pembeli dapat memahami pesan itu atau tidak, gunakan cara paling sederhana, yaitu dengan melihat respons konsumen secara langsung, dari mimik atau gerakan tubuh menandakan bahwa konsumen tersebut mengerti atau tertarik (jika komunikasi itu dilakukan secara verbal). Jika pesan disampaikan secara nonverbal melalui televisi, apalagi secara nasional, indikator untuk mengukur berhasil tidaknya suatu promosi adalah omzet penjualan produk atau banyaknya tanggapan yang masuk ke perusahaan untuk menanyakan produk tersebut.

Pengukuran keberhasilan dan kegagalan penyampaian pesan melalui pesan nonverbal memang jauh lebih rumit.

## 2. Label Halal

### a. Defenisi Label

Label menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sepotong kertas, kain, logam, kayu yang di tempelkan pada barang dan menjelaskan nama barang, nama pemilik, alamat produksi, merek dagang, petunjuk singkat tentang zat yang terkandung dan analisis pengujian mutu fisik dan genetik.

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. (Marinus, 2002, p.192). Label ialah keterangan atau ciri dari suatu produk. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan tanda pengenal yang menempel atau melekat pada produk. (Alma, p.193)

Sedangkan Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi. (Kotler, 2000, p.477)

Di samping itu ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- 1) Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk;
- 2) Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk;
- 3) Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri;
- 4) Label diskriptif (*descriptive label*) mendaftari isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftari ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

Label memiliki kegunaan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan. Dengan adanya label konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang / jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang direncanakan secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Bahkan jika penjual memilih label sederhana, hukum mensyaratkan lebih banyak. (Kotler, 2008, p.29)

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 8 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menetapkan tujuan untuk melindungi kepentingan konsumen dari dampak buruk pemakaian barang dan/atau jasa. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan atau memperdagangkan barang dan atau jasa yang :

- 1) Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;

- 2) Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- 3) Tidak sesuai dengan ukuran takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- 4) Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan atau jasa tersebut;
- 5) Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan komposisi, proses pengolahan, gaya, mode atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan atau jasa tersebut;
- 6) Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan atau jasa tersebut;
- 7) Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut;
- 8) Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
- 9) Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
- 10) Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Larangan-larangan tersebut dimaksudkan untuk mengupayakan agar barang dan/atau jasa yang beredar di masyarakat merupakan produk yang layak edar, antara lain asal usul, kualitas sesuai dengan informasi pengusaha baik melalui label, etiket, iklan, dan lain sebagainya

Label dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan yaitu adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disetarakan pada pangan dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Label tersebut sekurang-kurangnya memuat keterangan :

- 1) Nama Produk;
- 2) Daftar bahan yang digunakan;
- 3) Berat bersih atau isi bersih;
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia;
- 5) Tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa.

Bagi konsumen, label mempunyai peranan yang sangat penting, setidaknya ada tiga hal pokok yang mendasarinya yaitu :

- 1) Informasi yang dibutuhkan sebagai pertimbangan untuk membeli atau tidak produk tertentu;
- 2) Dengan pengetahuan tersebut, konsumen dapat menentukan, memilih satu produk atas produk sejenis lainnya;
- 3) Dengan informasi yang benar dan lengkap, konsumen juga dapat terhindar dari kemungkinan gangguan keamanan dan keselamatan konsumsinya, bila produksi bersangkutan tidak cocok untuk dirinya atau mengandung suatu zat yang membahayakan;

- 4) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan;
- 5) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik;
- 6) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum;
- 7) Sarana periklanan bagi produsen;
- 8) Memberi “rasa aman” bagi konsumen.

Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan. Hanya saja, mengingat label juga berfungsi sebagai iklan, disamping sudah menjadi sifat manusia untuk mudah jatuh dalam kekhilafan dengan berbuat “kecurangan” baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja, maka perlu dibuat rambu-rambu yang mengatur. Dengan adanya rambu-rambu ini diharapkan fungsi label dalam memberi “rasa aman” pada konsumen dapat tercapai.

#### **b. Defenisi Halal**

Halal berasal dari bahasa Arab yaitu *halla*, *halal*, *hill* dan *ahalla* yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. (Hamid, 2012, p.15). Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya dunia dan ukhrawi. (Zulham, 2013, p.110)

#### **c. Defenisi Label Halal**

Label halal adalah pencantuman logo, tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal menurut standar agama Islam dan peraturan pemerintah Indonesia. Label halal merupakan proses penyampaian pesan oleh produsen kepada konsumen mengenai informasi kepastian akan status produk yang aman untuk dikonsumsi dan memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuatu yang halal dan bersih sehingga mententramkan batin konsumen dan secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Aspek yang menjadi tinjauan dalam label halal, yaitu: proses pembuatan, bahan baku, bahan pembantu dan efek. Sedangkan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan, label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

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

Pengaturan label halal di Indonesia, memiliki dua hal yang saling terkait, yaitu sertifikasi dan labelisasi. Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI melalui pemeriksaan terperinci oleh LPPOM MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk

dengan memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam, (Burhanuddin, 2011, p.140) yaitu :

- 1) Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan;
- 2) Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam;
- 3) Semua bentuk minuman yang tidak berakohol;
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, transportasi tidak digunakan untuk babi, jika pernah digunakan tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

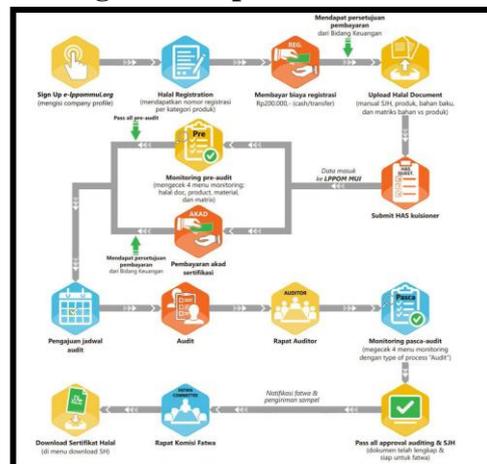
Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Hal ini juga terkait di dalam Undang-Undang Nomor 8 ayat (1) huruf h Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur bahwa “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label”.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 Pasal 30 ayat 1 menyebutkan bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan yang dikemas untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Dan label tersebut setidaknya harus mencantumkan keterangan halal.

Sebelum pengusaha memperoleh izin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia harus mengantongi sertifikasi halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI. Sertifikasi halal adalah surat keputusan yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.

Bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), rumah potong hewan (RPH) dan restoran/catering/dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal dengan acuan sertifikasi halal HAS 23000 dan memenuhi serangkaian proses yang telah ditetapkan. (www.halalmui.org) Secara umum prosedur sertifikasi halal adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Diagram alir proses sertifikasi halal**



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

Keterangan:

- 1) Perusahaan yang mengajukan sertifikasi, baik pendaftaran baru, pengembangan (produk/fasilitas) dan perpanjangan, dapat melakukan pendaftaran secara *online* melalui website LPPOM MUI;
- 2) Mengisi data pendaftaran yang meliputi status sertifikasi (baru/pengembang/perpanjangan), data sertifikast halal, status SJH (jika ada) dan kelompok produk;
- 3) Membayar biaya pendaftaran dan biaya akad sertifikasi halal melalui Bendahara LPPOM MUI. Komponen biaya akad sertifikasi halal mencakup : honor audit, biaya sertifikat halal, biaya penilaian implementasi SJH, biaya publikasi majalah Jurnal Halal;
- 4) Mengisi dokumen yang dipersyaratkan dalam proses pendaftaran sesuai dengan status pendaftaran (baru/pengembang/perpanjangan) dan proses bisnis (industri pengolahan, RPH, restoran dan industri jasa), diantaranya : Manual SJH, Diagram alir proses produksi, data pabrik, data produk, data bahan dan dokumen bahan yang digunakan, serta data matrix produk.
- 5) Setelah selesai mengisi dokumen yang dipersyaratkan, maka tahap selanjutnya sesuai dengan diagram alir proses sertifikasi halal seperti pada gambar 2.2 diatas, yaitu pemeriksaan kecukupan dokumen hingga Penerbitan Sertifikat Halal.

**Gambar 2.3**  
**Sertifikat Halal**



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

Selanjutnya mengenai kewajiban produsen produk pangan untuk mencantumkan label halal pada makanan yang dikemas lebih spesifik diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 pasal 10 ayat 1 menyebutkan bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada Label. Pencantuman label pada barang baru saja pengaturannya dikeluarkan oleh Menteri Perdagangan dengan Peraturan Menteri Perdagangan No. 62/M-DAG/PER/12/2009 tentang Kewajiban Pencantuman Label Pada Barang (Permendag No. 62/M-DAG/PER/12/2009).

#### **d. Perkembangan Label Halal**

Penanganan label halal sudah dimulai dengan Surat Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 280/Men.Kes/Per/XI/1976 tanggal 10 November 1976 tentang Ketentuan Peredaran dan Penandaan pada Makanan yang Mengandung Bahan Berasal dari Babi. Peraturan ini mengharuskan semua makanan dan minuman yang mengandung unsur babi ditemplei label bertuliskan “mengandung babi” dan diberi gambar seekor babi utuh berwarna merah diatas dasar putih. Berikut ini gambar yang diedarkan oleh Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) :

**Gambar 2.4**  
**Label Mengandung Babi**



Sumber: SK MenKes Nomor 280/Men.Kes/Per/XI/1976

Sepuluh tahun kemudian, pencantuman label halal baru secara resmi diatur dengan Surat Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama Nomor 427/Men.Kes/SKB/VIII/1985 dan Nomor 68 tahun 1985 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan. Dalam peraturan yang ditandatangani pada 12 Agustus 1985 ini, yang membuat label halal adalah produsen makanan dan minuman setelah melaporkan komposisi bahan dan proses pengolahan kepada Departemen Kesehatan. Pengawasan dilakukan oleh Tim Penilaian Pendaftaran Makanan Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Departemen Kesehatan. Dalam tim ini terdapat unsur dari Departemen Agama. Berikut ini label halal yang sering digunakan produsen untuk memberikan informasi kehalalan produknya :

**Gambar 2.5**  
**Label Halal Tanpa Ada Nama Lembaga yang Menjaminnya**



Sumber:<https://ajijumiono.blogspot.co.id/2012/11/sejarah-sertifikasi-halal-diindonesia.html>

Setelah kasus lemak babi di Indonesia yang meresahkan masyarakat pada 1988 Pemerintah meminta MUI berperan dalam meredakan masalah tersebut. LPPOM MUI didirikan pada 6 Januari 1989 untuk melakukan pemeriksaan dan sertifikasi halal. Maka, berdirilah LPPOM. (*halalmui.org*)

LPPOM MUI merupakan lembaga yang didirikan oleh Majelis Ulama Indonesia untuk menjalankan tugas MUI dalam menjaga ketentraman umat melalui mengkonsumsi makanan, obat dan kosmetika yang jelas kehalalannya.

Bidang kajian LPPOM MUI sesuai dengan namanya adalah melakukan kajian sesuai dengan bidangnya untuk memberikan masukan bagi MUI dalam memutuskan kehalalan suatu produk. Untuk mendukung tugas ini LPPOM MUI merekrut tenaga peneliti yang juga bertugas sebagai auditor dari berbagai bidang keahlian yang diperlukan seperti : Teknologi Pangan, Teknik industri, kimia, biokimia, farmasi, dan

lain sebagainya. Dukungan kajian kehalalan ini juga diperoleh dari berbagai kampus, misalnya saja sejak tahun 1993 MUI bekerjasama dengan IPB. Masukan dari LPPOM MUI yang melakukan penelitian dalam bentuk audit terhadap suatu produk ini kemudian dilaporkan kepada Komisi Fatwa MUI untuk menjadi dasar dalam penetapan fatwa halal suatu produk. Jadi jelas bahwa tugas LPPOM MUI adalah melakukan penelitian dan bukan merupakan badan fatwa.

Mengingat pentingnya fatwa ini dan tanggung jawab yang besar di hadapan Allah SWT kelak, maka Sertifikat Halal yang dikeluarkan MUI ditandatangani oleh tiga pihak. Pertama, dari Direktur LPPOM MUI sebagai pihak yang bertanggung jawab atas penemuannya dalam kajian fakta di lapangan atau di lokasi produksi. Kedua, dari Ketua Komisi Fatwa MUI sebagai penanggung jawab atas kehalalan produk pangan, obat dan kosmetika. Ketiga, dari Ketua Umum MUI sebagai penanggung jawab dalam mensosialisasikan fatwa kepada kaum muslimin.

LPPOM MUI juga mewakili Ketua Majelis Ulama Indonesia bekerjasama dengan Menteri Agama dan Menteri Kesehatan dalam mencatumkan logo halal pada produk-produk makanan dan minuman yang halal. Saat ini izin pencantuman logo halal pada kemasan produk retail ada pada Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI (BPOM RI) yang merupakan organisasi otonom yang bertanggung jawab kepada Presiden. Keterkaitan kerja antara BPOM dengan MUI adalah bahwa BPOM hanya akan mengizinkan pencantuman logo halal jika perusahaan telah terbukti memiliki produk yang halal yang dibuktikan dengan telah memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI. Berikut label halal resmi yang terbaru :

**Gambar 2.6**  
**Label Halal Resmi MUI**



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

### **3. Produk Kosmetik**

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. (Alma, 2011, p.139)

Kosmetik berasal dari bahasa Yunani "*cosmetics*" yang berarti menghias atau menjadi indah. Istilah kosmetik dalam bahasa Inggris "*cosmetic*" yang berarti obat atau alat kecantikan. Defenisi kosmetik berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 Tahun 2010 tentang Notifikasi Kosmetika dalam peraturan ini yang dimaksud dengan 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 mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Kosmetik yang ada di pasaran dan memiliki izin edar (Legalitas BPOM, Halal MUI) adalah kosmetik yang secara Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 445 Tahun 1998 dimana peraturan tersebut berisi bahwa kosmetik yang boleh digunakan sehari-hari yang aman dan tidak akan menimbulkan bahaya jika digunakan dalam jangka panjang karena bahannya yang sudah ditetapkan aman menurut Badan Pengendali Obat dan Makanan (BPOM). Jaminan keamanan itu sendiri ditetapkan standar oleh BPOM meliputi kandungan, cara produksi, dan kemasan yang dituangkan dalam izin BPOM.

Penggolongan kosmetik berdasarkan Keputusan Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Kosmetik dan Produk Komplemen Nomor: PO.01.04.42.4082 Tahun 2003 tentang Pedoman Tata Cara Pendaftaran dan Penilaian Kosmetik, berdasarkan bahan dan penggunaannya serta untuk penilaian adalah sebagai berikut :

- a. Kosmetik dibagi menjadi 2 (dua) golongan, yaitu :
  - 1) Kosmetik golongan I, adalah
    - a) Kosmetik yang digunakan untuk bayi;
    - b) Kosmetik yang digunakan disekitar mata, rongga mulut dan mukosa lainnya;
    - c) Kosmetika yang mengandung bahan dengan persyaratan kadar dan penandaan;
    - d) Kosmetik yang mengandung bahan dan fungsinya belum lazim serta belum diketahui keamanan dan kemanfaatannya.
  - 2) Kosmetik golongan II adalah kosmetik yang tidak termasuk golongan I;
- b. Berdasarkan fungsi kosmetik terdiri dari 13 (tiga belas) kategori, yaitu :
  - 1) Sediaan untuk bayi, misalnya minyak bayi, bedak bayi;
  - 2) Sediaan untuk mandi, misalnya sabun mandi, *bath capsule*;
  - 3) Sediaan untuk mata, misalnya *mascara*, *eye shadow*;
  - 4) Sediaan untuk wangi – wangian, misalnya *parfum*, *toilet water*;
  - 5) Sediaan untuk rambut, misalnya *hair spray*;
  - 6) Sediaan pewarna rambut, misalnya cat rambut;
  - 7) Sediaan *make – up* (kecuali mata), misalnya bedak, *lipstick*;
  - 8) Sediaan untuk kebersihan mulut, misalnya pasta gigi, *mouth washes*;
  - 9) Sediaan untuk kebersihan badan, misalnya *deodorant*;
  - 10) Sediaan kuku, misalnya cat kuku, *lotion* kuku;
  - 11) Sediaan perawatan kulit, misalnya pembersih, pelembab pelindung;
  - 12) Sediaan cukur, misalnya sabun cukur;
  - 13) Sediaan untuk suntan dan *sunscreen*, misalnya *sunscreen foundation*.
- c. Kosmetik menurut kegunaan bagi kulit sebagai berikut :
  - 1) Kosmetik perawatan kulit (*skin – care cosmetic*)

Jenis ini perlu untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit, diantaranya :

    - a) Kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*): sabun, *cleansing cream*, *cleansing milk*, dan penyegar kulit (*freshener*);
    - b) Kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), misalnya *moisturizing cream*, *night cream*;
    - c) Kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream* dan *sunscreen foundation*, *sunblock cream* dan *lotion*;
    - d) Kosmetik untuk menipiskan atau mengampelas kulit (*peeling*), misalnya *scrub cream* yang berisi butiran – butiran halus yang berfungsi sebagai pengampelas (*abrasiver*).

## 2) Kosmetik riasan (*make – up*)

Jenis ini diperlukan untuk merias dan menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri misalnya bedak, lipstik, pemerah pipi, *eye shadow*, dan lain-lain.

## 4. Keputusan Pembelian

### a. Defenisi Perilaku Konsumen

Konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dengan mempelajari perilaku konsumen, maka akan mengetahui kesempatan baru dan mendapatkan konsumen atau pelanggan terhadap produk yang ditawarkan kepada mereka serta dapat melakukan tindakan-tindakan untuk mengembangkan usaha yang sejalan dengan permintaan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber dayanya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. (Suryani, 2008, p.20)

Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. (Mangkunegara, 2005, p.4)

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur barang dan jasa. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. Perilaku konsumen merupakan tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. (Ginting, 2011, p.33)

### b. Kepercayaan Konsumen

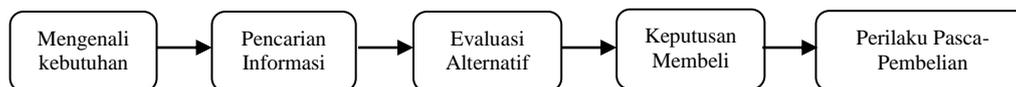
Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan atau sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki obyek. Terdapat dua jenis atribut, pertama atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, yang kedua atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Akhirnya, manfaat (*benefit*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. (Mowen & Minor, 2002, p.312)

Atribut yang digunakan dalam hal ini adalah atribut *ekstrinsik* yaitu berupa label halal yang terdapat pada kemasan yang digunakan sebagai salah satu acuan konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli.

### c. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

**Gambar 2.7**  
**Proses Pembelian**



Sumber: Setiadi, 2015, p.14

Bagaimana memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Gambar diatas menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah yaitu proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal;
- 2) Pencarian informasi yaitu Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain;
- 3) Evaluasi alternatif yaitu Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek;

- 4) Keputusan membeli. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:
  - a) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan
  - b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.
- 5) Perilaku sesudah pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk akan dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian;
- 6) Kepuasan sesudah pembelian. Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Apa yang menentukan konsumen akan merasa sangat puas, cukup puas atau tidak puas atas sesuatu pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut. (Setiadi, 2005, p.20)

## **C. METODE PENELITIAN**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang dipergunakan adalah kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. (Kriyantono, 2014, p.55)

### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi label halal terhadap keputusan membeli konsumen.

Penelitian deskriptif berhubungan dengan frekuensi, jumlah, dan karakteristik dari gejala yang diteliti. Oleh sebab itu, studi deskriptif mempunyai berbagai tujuan antara lain : deskripsi mengenai gejala atau ciri-ciri yang berkaitan dengan suatu populasi tertentu, estimasi atau perkiraan mengenai proporsi populasi yang mempunyai ciri-ciri tersebut. (Silalahi, 2012, p.29)

### 3. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner yang akan diolah dan di analisis menggunakan *software* SPSS 22.0.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Corrected Item-Total* dengan taraf signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ) artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. (Umar, 2008, p.173)

Hasil penelitian terhadap indikator tiap variabel dalam penelitian ini tidak semuanya valid. Indikator yang tidak valid disebabkan oleh kurang signifikannya terhadap topik penelitian ini. Dengan demikian valid atau tidaknya indikator tersebut, tergantung dari tanggapan responden dari penelitian yang penulis lakukan. Berikut hasil dari pengujian validitas untuk item-item variabel pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik.

Berikut ini disajikan tabel tentang hasil uji validitas dari butir-butir pernyataan responden penelitian :

**Tabel 4.35**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Corrected item total correlation (r hitung)	r tabel $\alpha=0,05$	Keterangan Hasil
X	Item 1	0.527	0.195	Valid
	Item 2	0.397	0.195	Valid
	Item 3	0.459	0.195	Valid
	Item 4	0.541	0.195	Valid
	Item 5	0.485	0.195	Valid
	Item 6	0.373	0.195	Valid
	Item 7	0.446	0.195	Valid
	Item 8	0.615	0.195	Valid
	Item 9	0.672	0.195	Valid
	Item 10	0.614	0.195	Valid
	Item 11	0.507	0.195	Valid
	Item 12	0.488	0.195	Valid
	Item 13	0.453	0.195	Valid
	Item 14	0.262	0.195	Valid
	Item 15	0.520	0.195	Valid
	Item 16	0.400	0.195	Valid
	Item 17	0.271	0.195	Valid
	Item 18	0.282	0.195	Valid
Y	Item 19	0.443	0.195	Valid

	Item 20	0.436	0.195	Valid
	Item 21	0.525	0.195	Valid
	Item 22	0.601	0.195	Valid
	Item 23	0.630	0.195	Valid
	Item 24	0.560	0.195	Valid
	Item 25	0.508	0.195	Valid
	Item 26	0.448	0.195	Valid
	Item 27	0.492	0.195	Valid
	Item 28	0.537	0.195	Valid
	Item 29	0.605	0.195	Valid
	Item 30	0.572	0.195	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22.0

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item-item pernyataan dinyatakan valid, dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Diketahui nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = n-2$  ( $100-2 = 98$ )) dengan taraf signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ) adalah sebesar 0,195 (lihat tabel r) dan nilai ini dibandingkan dengan nilai  $r_{hitung}$ . Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom *Item- Total Statistics (Corrected Item-Total correlation)*. Tabel diatas menunjukkan bahwa butir pernyataan yang mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Batasan nilai dalam uji reliabilitas adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. (Riduwan dan Sunarto, 2009, p.348) Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom *Reliability statistics (Cronbach's Alpha)*.

Berikut ini disajikan tabel tentang hasil uji validitas dari butir-butir pernyataan responden penelitian :

**Tabel 4.36**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan Hasil
X	Item 1	0,884	Reliabel
	Item 2	0,887	Reliabel
	Item 3	0,885	Reliabel
	Item 4	0,883	Reliabel
	Item 5	0,884	Reliabel
	Item 6	0,887	Reliabel
	Item 7	0,885	Reliabel
	Item 8	0,881	Reliabel
	Item 9	0,880	Reliabel
	Item 10	0,881	Reliabel
	Item 11	0,884	Reliabel
	Item 12	0,884	Reliabel

	Item 13	0,885	Reliabel
	Item 14	0,889	Reliabel
	Item 15	0,884	Reliabel
	Item 16	0,886	Reliabel
	Item 17	0,889	Reliabel
	Item 18	0,889	Reliabel
Y	Item 19	0,886	Reliabel
	Item 20	0,886	Reliabel
	Item 21	0,884	Reliabel
	Item 22	0,882	Reliabel
	Item 23	0,881	Reliabel
	Item 24	0,883	Reliabel
	Item 25	0,884	Reliabel
	Item 26	0,885	Reliabel
	Item 27	0,884	Reliabel
	Item 28	0,883	Reliabel
	Item 29	0,882	Reliabel
	Item 30	0,883	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* diatas dapat disimpulkan bahwa 30 butir pernyataan tentang pengaruh komunikasi label halal terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik dapat dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Sederhana

Hasil perhitungan analisis regresi sederhana melalui *SPSS for Windows versi 22.0*, maka diperoleh nilai-nilai untuk variabel bebas dan varibel terikat dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.37**  
**Analisis Regresi Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-4.104	4.536	
	Komunikasi Label Halal	.681	.033	.896

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disusun persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = -4,104 + 0,681X$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah :

- 1) Nilai a (konstanta) = -4,104, menunjukkan bahwa apabila nilai variabel X = 0, maka nilai variabel Y sebesar -4,104.

2) Nilai b (koefisien regresi) = 0,681, menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Komunikasi Label Halal (X) meningkat satu-satuan, maka variabel Keputusan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,681 satuan dengan asumsi variabel X tetap atau konsisten. Maka dapat dikatakan koefisien bernilai positif antara komunikasi label halal dengan keputusan membeli, setiap peningkatan komunikasi label halal sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan membeli konsumen.

**b. Uji-t**

Uji-t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan Uji-t (Uji Parsial) dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 22.0*, maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.38**  
**Perhitungan Uji-t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,104	4,536		-,905	,368
Komunikasi Label Halal	,681	,033	,896	20,534	,000

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22.0

Dari pengolahan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel Komunikasi Label Halal (X) sebesar 20,534 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,990 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 100 ( $dk = n-2$  ( $100-2$ )) maka terlihat bahwa :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $20,534 > 1,990$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara Komunikasi Label Halal terhadap Keputusan Konsumen.

Maka secara parsial dapat diketahui bahwa komunikasi label halal mempunyai pengaruh paling dominan mempengaruhi Keputusan konsumen dengan nilai sebesar 20,534.

**c. Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi berfungsi untuk melihat kuat lemahnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hal tersebut, maka digunakan koefisien korelasi dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS for Windows versi 22.0*, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.39**  
**Analisis Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 <sup>a</sup>	,804	,802	38,639

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 22.0

Dari pengolahan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Diketahui nilai R sebesar 0,896 atau sebesar 89,6%. Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel

Komunikasi Label Halal dengan variabel Keputusan Konsumen memiliki hubungan yang Sangat kuat.

#### **4. Pembahasan**

Produk halal memegang peranan yang sangat penting karena dapat menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan mengkonsumsi suatu produk termasuk kebutuhan kosmetik. Untuk mengetahui halal tidaknya kosmetik tersebut dapat dilihat dengan adanya pencantuman suatu atribut pada kosmetik. Atribut dimaksud salah satunya adalah label halal yang merupakan cara produsen untuk berkomunikasi dan memberikan informasi kepada konsumen tentang kehalalan produknya. Adanya label halal tersebut, konsumen merasa terbantu dalam mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian disaat begitu banyak beredarnya berbagai inovasi produk yang diciptakan oleh produsen dan tidak semua produk kosmetik yang menggunakan dan mengedepankan label halal. Dengan adanya komunikasi produsen melalui label halal tersebut dapat mempermudah konsumen memperoleh informasi yang akan memberikan keyakinan akan kuantitas dan kualitas produk.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti diketahui pengaruh komunikasi label halal terhadap keputusan membeli yaitu sebesar 89,6% dimana label halal sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli karena label merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh produsen untuk mempromosikan dan menginformasikan suatu produk kepada konsumen.

#### **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi label halal mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dimana koefisien bernilai positif antara komunikasi label halal dengan keputusan membeli karena setiap peningkatan komunikasi label halal sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan membeli konsumen.

Hasil hipotesis menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel Komunikasi Label Halal (X) sebesar 20,534 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,990 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 100 ( $dk = n-2 (100-2)$ ) maka terlihat bahwa :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $20,534 > 1,990$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi label halal terhadap keputusan konsumen. Hubungan antara komunikasi label halal dengan keputusan konsumen dalam membeli termasuk dalam kategori memiliki hubungan “sangat kuat”, hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien R sebesar 89,6% dan sisanya 10,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Effendy , Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hamid, Atiqah. (2012). *Buku Pintar Halal Haram Sehari-Hari*. Wonosari: Diva Press.
- J. Supranto. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- . (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2005). *Perilaku Konsumen* Ed. Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Marinus, Angipora. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mowen, John C & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. (2010). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan & Sunarto. (2009). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . (2014). *Pangantar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Ed 7 (Terjemahan : Zoekifli Kasip). Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. (2005). *Perilaku Konsumen Dalam Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- (2015). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Repika Aditama.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, Husein. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Zulham. (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana Apernada Media Grup.

## **Dasar Hukum**

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996 Tentang *Pangan*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang *Perlindungan Konsumen*.
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang *Label dan Iklan Pangan*.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 445 Tahun 1998 Tentang *Bahan, Zat Warna Substratum, Zat Pengawet dan Tabis Surya pada Kosmetika*.
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 62/M-DAG/PER/12/2009 Tentang *Kewajiban Pencantuman Label Pada Barang*.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang *Notifikasi Kosmetika*.
- Surat Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 280/Men.Kes/Per/XI/1976 tanggal 10 November 1976 Tentang *Ketentuan Peredaran dan Penandaan pada Makanan*.
- Surat Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama Nomor 427/Men.Kes/SKB/VIII/1985 dan Nomor 68 tahun 1985 Tentang *Pencantuman Tulisan "Halal" pada Label Makanan*.

Keputusan Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Kosmetik dan Produk Komplemen Nomor: PO.01.04.42.4082 Tahun 2003 Tentang *Pedoman Tata Cara Pendaftaran dan Penilaian Kosmetik*.

## **Jurnal**

Adisasmito, Wiku. (2008). Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia. *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan*.

Rahmadhani, Evi. (2015). *Pengaruh Atribut Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa-Mahasiswi Departemen Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Sumatera Utara.

LPPOM MUI. (2015). *Halal Edisi Lengkap*. Penerbit Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Jakarta.

## **Skripsi**

Munawarah, Utin. (2016). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Kosmetik Wardah di Pekanbaru*. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau. Pekanbaru.

Utami, Wahyu Budi. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

## **Katalog**

BPS Kota Pekanbaru. (2017). Kota Pekanbaru dalam Angka (*Pekanbaru Municipality in Figures*) 2017. Pekanbaru; CV. Karya Muda Utama.

## **Akses**

BPOM.go.id. (2017). *Produk Wardah*. Diakses pada tanggal 24 November 2017. <http://cekbpom.pom.go.id/index.php/home/produk/170d7cbbf46b7455503b4262dd554159/all/row/10/page/0/order/4/DESC/search/2/wardah>

Jumiono, Aji. (2012). *Sejarah Sertifikasi Halal di Indonesia*. Diakses pada tanggal 19 Desember 2017. <https://ajijumiono.blogspot.co.id/2012/11/sejarah-sertifikasi-halal-di-indonesia.html>

LPPOM MUI. (2014). *Logo Fatwa MUI*. Diakses pada tanggal 20 Desember 2017. <http://www.halalmui.org/>

-----, (2014). *Sertifikat Halal MUI*. Diakses pada tanggal 21 Februari 2018. [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/55/1360/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1)

-----, (2014). *Prosedur Sertifikasi Halal MUI*. Diakses pada tanggal 22 Februari 2018.

[http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/56/1362/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/56/1362/page/1)