

**PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
(STUDI KASUS DI KOTA PONTIANAK, KALIMANTAN BARAT, INDONESIA)**

Hayet

Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: hayet.rakhi@gmail.com

Abstrak. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia. Keyakinan dan pemahaman konsumen terhadap kehalalan dan keharaman suatu produk menjadi pertimbangan utama dalam aktifitas konsumsi. Keputusan membeli Kosmetik berlabel halal menjadi pertimbangan utama oleh konsumen dibandingkan dengan harga, merk dan atribut produk. Penggunaan Kosmetik yang tidak jelas status kehalalannya akan memberikan dampak yang buruk bagi penggunaannya dari berbagai aspek. Jumlah produk yang telah bersertifikat halal di Indonesia memiliki presentase yang masih rendah jika dibandingkan dengan produk yang beredar. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah 60 responden dari usia 15-64 tahun dari semua pekerjaan. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode survei eksplanatif serta dilakukan deep interview. Hasil tabulasi data dilakukan analisis deskriptif dan regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan 43,3 persen responden termotivasi untuk menggunakan kosmetik berlabel halal; 53,3 persen responden memperhatikan kehalalan Kosmetik; 56,7 persen responden yakin kosmetik yang berlabel halal terjamin kualitasnya; 61,66 persen responden menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam membeli kosmetik, 53,3 persen responden mementingkan kehalalan dibandingkan harga kosmetik, dan 73,3 persen responden merasa puas jika menggunakan kosmetik berlabel halal. Responden tidak apatis dan mementikan label halal dalam menggunakan kosmetik. Hasil uji t menunjukkan bahwa tabel t hitung sebesar 8,385 > t tabel sebesar 1,671. Hasil regresi menunjukkan bahwa label halal berpengaruh 78,07 persen terhadap keputusan responden membeli kosmetik sedangkan 21,93 persen dipengaruhi faktor lainnya.

Kata Kunci: Label Halal, Kosmetik Halal, Keputusan Membeli.

Abstract. The Effect of Halal Labeling on Cosmetic Product Purchasing Decisions: Case Study in Pontianak City, West Kalimantan, Indonesia. Consumer confidence and understanding of the halal and haram of the products are the main considerations in consumption activities. The decision to buy halal cosmetics is a major consideration by consumers compared to the prices, brands and product attributes. The use of

cosmetics that are not clearly labeled halal will have a bad impact on their use from various aspects. Meanwhile, the percentage of halal cosmetic products circulating in Indonesia is still low compared to the cosmetic products that have not been labeled halal. The purpose of this study was to analyze the effect of halal labeling on cosmetic purchasing decisions in the people of Pontianak. This study uses primary data with a total of 60 respondents from the age of 15-64 years of all occupations. The instrument of data collection in this study used a questionnaire with explanatory survey method and carried out deep interview. The results of the data tabulation were descriptive and regression analysis. The results of this study indicate that 43.3 percent of respondents were motivated to use cosmetics labeled halal; 53.3 percent of respondents pay attention to halal Cosmetics; 56.7 percent of respondents believe that cosmetics labeled halal are guaranteed quality; 61.66 percent of respondents made halal labels as the main consideration in buying cosmetics, 53.3 percent of respondents prioritized halal compared to cosmetic prices, and 73.3 percent of respondents felt satisfied when using halal labeled cosmetics. Respondents were not apathetic and terminated the halal label in using cosmetics. The results of the t test show that the table t count is $8.35 > t$ table of 1.671. The regression results indicate that the halal label has an effect of 78.07 percent on the decision of respondents to buy cosmetics while 21.93 percent is influenced by other factors.

Keywords: Halal Labels, Halal Cosmetics, Buying Decisions.

PENDAHULUAN

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. (Apriyantono A dan Nurbowo, 2003).

Konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian.

Perkembangan kosmetik halal di Indonesia tumbuh cukup signifikan. Hal ini ditandai oleh munculnya produsen/ perusahaan kosmetik dengan berbagai merk. Brand kosmetik yang cukup terkenal dan dikenal luas di masyarakat yakni Wardah, Pond's, Mustika Ratu, Pixy, Sariayu, La Tulipe, Oley, Hada Labo, Citra dan lain-lain.

Tabel 1. Data Presentase Produk Kosmetik Berlebel Halal di Indonesia Tahun 2011-2016

No	Merek	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Wardah	14,80%	17,80%	15,20%	14,50%	15,70%	16,20%
2	Pond's	10,20%	9,70%	12,10%	14,90%	16,00%	16,90%
3	Mustika Ratu	7,20%	7,80%	8,10%	7,00%	6,60%	7,70%
4	Pixy	10,00%	8,00%	7,80%	7,10%	5,70%	4,60%
5	Sariayu	9,70%	7,20%	8,60%	7,70%	8,30%	8,80%
6	La Tulipe	4,20%	3,80%	2,70%	4,30%	5,70%	6,10%

Sumber : <http://www.topbrand award.com>, 2017

Tabel 2. Data Produk Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Yang Memperoleh Izin Edar di Indonesia

Tahun	Jumlah Produk Pangan	Jumlah Produk Kosmetik	Jumlah Produk Obat-Obatan	Total
2011	51519	70821	41412	163752
2012	9393	17192	6505	33060
2013	10115	20552	4372	35039
2014	-	-	-	155000
TOTAL	70997	108565	52289	386851

Sumber: Data LPPOM MUI

Saat ini ada banyaknya jenis kosmetik yang terdapat di pasaran seringkali membuat konsumen terutama konsumen muslim sulit untuk menentukan produk mana yang bagus dan aman. Tak jarang banyak wanita menginginkan hasil maksimal dengan jangka waktu pemakaian singkat tanpa memikirkan efek samping yang dapat terjadi dalam jangka panjang karena pemakaian rutin. Selain itu, Bagi wanita yang beragama Islam, sebagai perempuan muslimah yang taat, memilih kosmetik halal merupakan hal yang mutlak untuk dilakukan. Hal ini terutama merupakan wujud ketaatan kita anda sebagai umat agama islam yang memang melarang pengkonsumsian bahan-bahan tertentu. Begitu pula dengan kosmetik, pemakaian kosmetik tentunya juga harus melewati uji halal dari pihak yang berwenang. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada masyarakat kota Pontianak.

Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Sinamora, 2000). Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Apriyantono A dan Nurbowo, 2003). Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan. Secara garis besar tersapat tiga macam label (Tjiptono, 2001), yaitu; pertama, *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan. Kedua, *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik karakteristik lainnya yang berhubungan dengan

produk. Ketiga, *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2013), terdapat pengaruh antara label halal dan keputusan pembelian pada produk makanan, dan keberadaan label halal pada makanan dapat memberikan nilai positif dan memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Sedangkan menurut Tri Widodo (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa labelisasi halal dan harga pada produk indomie mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Wahyu (2013), kosmetik yang berlabel halal akan memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Penelitian ini menggunakan desain eksplanatif, yaitu peneliti menggunakan dua variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatif, yaitu peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel *nonprobabilitas*, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini mencakup dua jenis data yaitu primer dan sekunder. Kategori kontrol yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Wanita yang menggunakan produk kosmetik, (2) Menggunakan lebih dari > 6 Bulan, (3) Beragama Islam dan Berusia 15 tahun - 64 tahun. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum dari usia 15-64 tahun dari semua pekerjaan dengan jumlah 60 orang. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi. Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana.

PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Berdasarkan jenis kelaminnya, dari total 60 orang responden, terdapat 35 responden berjenis kelamin laki-laki atau 58,3 persen dan 25 responden berjenis kelamin perempuan atau 41,7 persen. Usia rata-rata responden terbanyak berada pada kelompok umur 15 – 24 tahun yaitu berjumlah 37 responden atau 61,7 persen, kelompok umur 25 – 34 tahun

berjumlah 20 responden (33,3 persen), kelompok umur 35-44 tahun berjumlah 2 responden (3,3 persen), dan pada kelompok umur 55 - 64 tahun berjumlah 1 responden (1,7 persen).

Jenis pekerjaan responden terbanyak merupakan pekerja karyawan swasta dengan jumlah 25 responden atau sebesar 41,70 persen, kemudian diikuti responden yang bekerja atau berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa berjumlah 24 responden atau 40 persen, bekerja Pegawai Ngeri Sipil (PNS) berjumlah 2 responden atau 3,30 persen, wirausaha berjumlah 2 responden atau 3,30 persen dan pekerjaan lainnya berjumlah 7 responden atau 11,70 persen.

Tabel 3. Mengetahui Tentang Labelisasi Halal Yang Dikeluarkan Oleh LPPOM MUI

Pilihan Jawaban Responden	Frekuensi	Persen	Persen Kumulatif
Sangat Setuju	42	70	70
Setuju	16	26,7	96,7
Netral	2	3,3	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total	60	100%	

Sumber: data primer, data olahan.

Dari tabel 3. diatas dapat dilihat, mayoritas responden menyatakan mengetahui tentang labelisasi yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI, dengan 42 responden atau 70 persen menyatakan sangat setuju, kemudian 16 responden atau 26,7 persen menyatakan setuju, dan 2 responden atau 3,3 persen menyatakan netral. Ini berarti bahwa sebagian besar responden mengetahui dengan baik mengenai lebelisasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI.

Tabel 4. Kosmetik Yang Berlabel Halal Sudah Terjamin Kualitasnya

Pilihan Jawaban Responden	Frekuensi	Persen	Persen Kumulatif
Sangat Setuju	34	56,7	56,7
Setuju	20	33,3	90
Netral	6	10	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total	60	100%	

Sumber: data primer, data olahan.

Dari tabel 4. diatas dapat dilihat, mayoritas responden memiliki persepsi bahwa Kosmetik yang berlabel halal sudah terjamin kualitasnya, dengan 34 responden atau 56,7 persen menyatakan sangat setuju, kemudian 20 responden atau 33,3 persen menyatakan setuju, dan 6 responden atau 10,0 persen menyatakan netral. Ini berarti bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa Kosmetik yang sudah berlabel halal sudah terjamin kualitasnya.

Tabel 5. Label Halal Mencerminkan Kosmetik yang Bebas dari Unsur yang Diharamkan

Pilihan Jawaban Responden	Frekuensi	Persen	Persen Kumulatif
Sangat Setuju	38	63,3	63,3
Setuju	22	36,7	100
Netral	0	0	
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total	60	100	

Sumber: data primer, data olahan.

Dari tabel 5. diatas dapat dilihat, mayoritas responden memiliki persepsi bahwa label halal sudah mencerminkan Kosmetik tersebut telah bebas dari unsur atau kandungan bahan yang diharamkan, dengan 38 responden atau 63,3 persen menyatakan sangat setuju, dan 22 responden atau 36,7 persen menyatakan setuju. Ini berarti bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa label halal mencerminkan Kosmetik yang bebas dari unsur yang diharamkan.

Tabel 6. Percaya Dengan Kehalalan Kosmetik Yang Berlabel Halal

Pilihan Jawaban Responden	Frekuensi	Persen	Persen Kumulatif
Sangat Setuju	29	48,3	48,3
Setuju	23	38,3	86,6
Netral	6	10	96,6
Tidak Setuju	2	3,3	99,9
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total	60	100	

Sumber: data primer, data olahan.

Dari tabel 6. diatas dapat dilihat, mayoritas responden percaya dengan kehalalan Kosmetik yang berlabel halal, dengan 29 responden atau 48,3 persen menyatakan sangat setuju, dan 23 responden atau 38,3 persen menyatakan setuju, sedangkan sisanya 6 responden atau 10 persen menyatakan netral dan 2 responden atau 3,3 persen tidak setuju. Ini berarti bahwa sebagian besar responden sangat percaya dengan kehalalan kosmetik yang sudah berlabel halal.

Tabel 7. Label Halal Menjadi Motivasi Untuk Mengkonsumsi Kosmetik

Pilihan Jawaban Responden	Frekuensi	Persen	Persen Kumulatif
Sangat Setuju	26	43,3	43,3
Setuju	25	41,7	85
Netral	7	11,7	96,7
Tidak Setuju	2	3,3	100
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total	60	100	

Sumber: data primer, data olahan.

Dari tabel 7. diatas dapat dilihat, mayoritas responden sangat setuju bahwa label halal menjadi motivasi untuk mengkonsumsi Kosmetik, dengan 26 responden atau 43,3 persen menyatakan sangat setuju, dan 25 responden atau 41,7 persen menyatakan setuju, sedangkan sisanya 7 responden atau 11,7 persen menyatakan netral dan 2 responden atau 3,3 persen tidak setuju. Ini berarti bahwa sebagian besar responden sangat setuju label halal menjadi motivasi untuk mengkonsumsi. Ini menunjukkan pemahaman seseorang terhadap ajaran agama melalui labelisasi halal mempengaruhi pilihan konsumsi suatu produk.

Tabel 8. Selalu Memperhatikan Kehalalan Kosmetik yang dikonsumsi

Pilihan Jawaban Responden	Frekuensi	Persen	Persen Kumulatif
Sangat Setuju	32	53,3	53,3
Setuju	23	38,3	91,6
Netral	4	6,7	98,3
Tidak Setuju	1	1,7	100
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total	60	100	

Sumber: data primer, data olahan.

Dari tabel 8. diatas dapat dilihat, mayoritas responden selalu memperhatikan kehalalan Kosmetik yang dikonsumsi, dengan 32 responden atau 53,3 persen menyatakan sangat setuju, dan 23 responden atau 38,3 persen menyatakan setuju, sedangkan sisanya 4 responden atau 6,7 persen menyatakan netral dan 1 responden atau 3,3 persen tidak setuju. Ini berarti bahwa sebagian besar responden selalu memperhatikan kehalalan Kosmetik yang dikonsumsi. Ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut memiliki *awardness* yang tinggi terhadap kehalalan Kosmetik yang dikonsumsi.

Tabel 9. Memprediksi Sendiri Kehalalan Kosmetik dari Bahan yang Digunakan Tanpa Ada Label Halal

Pilihan Jawaban Responden	Frekuensi	Persen	Persen Kumulatif
Sangat Setuju	8	13,3	13,3
Setuju	9	15	28,3
Netral	19	31,7	60
Tidak Setuju	20	33,3	93,3
Sangat Tidak Setuju	4	6,7	100
Total	60	100	

Sumber: data primer, data olahan.

Dari tabel 9. diatas dapat dilihat, mayoritas responden tidak bisa memprediksi sendiri kehalalan Kosmetik dari bahan yang digunakan tanpa ada label halal, dengan 20 responden atau 33,3 persen menyatakan tidak setuju, dan 19 responden atau 31,7 persen menyatakan netral, kemudian 9 responden atau 15 persen menyatakan setuju, sedangkan sisanya 8 responden atau 13,3 persen menyatakan sangat setuju dan 4

responden atau 6,7 persen sangat tidak setuju. Sebagian besar responden tidak bisa memprediksi kehalalan suatu produk Kosmetik karena tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang informasi kandungan suatu produk. Gambaran ini menunjukkan pentingnya labelisasi halal pada Kosmetik.

Tabel 10. Label Halal Menjadi Pertimbangan Utama dalam Membeli Kosmetik

Pilihan Jawaban Responden	Frekuensi	Persen	Persen Kumulatif
Sangat Setuju	37	61,7	61,7
Setuju	19	31,7	93,4
Netral	4	6,7	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total	60	100	

Sumber: data primer, data olahan.

Dari tabel 10. diatas dapat dilihat, mayoritas responden menjawab bahwa label halal menjadi pertimbangan utama dalam membeli Kosmetik, dengan 37 responden atau 61,7 persen menyatakan sangat setuju, dan 19 responden atau 31,7 persen menyatakan setuju, sedangkan sisanya 4 responden atau 6,7 persen menyatakan netral. Ini berarti bahwa sebagian besar responden menjadikan label halal menjadi pertimbangan utama dalam membeli Kosmetik.

Tabel 11. Lebih Memilih Kosmetik yang Berlabel Halal Dibanding yang Tidak Berlabel Halal

Pilihan Jawaban Responden	Frekuensi	Persen	Persen Kumulatif
Sangat Setuju	39	65	65
Setuju	19	31,7	96,7
Netral	1	1,7	98,4
Tidak Setuju	1	1,7	100
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total	60	100	

Sumber: data primer, data olahan.

Dari tabel 11. diatas dapat dilihat, mayoritas responden lebih mengutamakan Kosmetik yang berlabel halal dibandingkan dengan Kosmetik yang tidak memiliki

label halal, dengan 39 responden atau 65,0 persen menyatakan sangat setuju, dan 19 responden atau 31,7 persen menyatakan setuju, sedangkan sisanya 1 responden atau 1,7 persen menyatakan netral dan 1 responden atau 1,7 persen tidak setuju. Ini berarti bahwa sebagian besar memilih Kosmetik yang berlabel halal dibandingkan yang tidak memiliki label halal.

Tabel 12. Merasa Lebih Puas Jika Mengonsumsi Kosmetik yang Berlabel Halal

Pilihan Jawaban Responden	Frekuensi	Persen	Persen Kumulatif
Sangat Setuju	44	73,3	73,3
Setuju	14	23,3	96,6
Netral	2	3,3	100
Tidak Setuju	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	0	
Total	60	100	

Sumber: data primer, data olahan.

Dari tabel 12. diatas dapat dilihat, mayoritas responden merasa lebih puas jika mengonsumsi Kosmetik yang berlabel halal, dengan 44 responden atau 73,3 persen menyatakan sangat setuju, dan 14 responden atau 23,3 persen menyatakan setuju, sedangkan sisanya 2 responden atau 3,3 persen menyatakan netral. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan tambahan kepuasan jika mengonsumsi Kosmetik yang berlabel halal. Logo halal ternyata memberikan dampak psikis yang positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Tabel 13. Lebih Mementingkan Kehalalan Daripada Harga Kosmetik

Pilihan Jawaban Responden	Frekuensi	Persen	Persen Kumulatif
Sangat Setuju	32	53,3	53,3
Setuju	22	36,7	90
Netral	4	6,7	96,7
Tidak Setuju	1	1,7	98,4
Sangat Tidak Setuju	1	1,7	100
Total	60	100	

Sumber: data primer, data olahan.

Dari tabel 13. diatas dapat dilihat, mayoritas responden menjawab lebih mementingkan label halal dibandingkan dengan harga Kosmetik, dengan 32 responden atau 53,3 persen menyatakan sangat setuju, dan 22 responden atau 36,7

persen menyatakan setuju, sedangkan sisanya 4 responden atau 6,7 persen menyatakan netral dan 1 responden atau 3,3 persen tidak setuju dan sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa label halal menjadi pertimbangan utama dalam membeli Kosmetik.

Tabel 14. Menggunakan Kosmetik yang Berlabel Halal Atau Tidak Berlabel Halal Adalah Sama Saja

Pilihan Jawaban Responden	Frekuensi	Persen	Persen Kumulatif
Sangat Setuju	4	6,7	6,7
Setuju	8	13,3	20
Netral	4	6,7	26,7
Tidak Setuju	23	38,3	65
Sangat Tidak Setuju	21	35	100
Total	60	100	

Sumber: data primer, data olahan.

Dari tabel 14. diatas dapat dilihat, mayoritas responden tidak apatis dalam mengkonsumsi Kosmetik, dengan 23 responden atau 38,3 persen menyatakan sangat tidak setuju bahwa mengkonsumsi Kosmetik yang berlabel halal atau tidak adalah sama saja, kemudian diikuti 21 responden atau 35 persen menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya 8 responden atau 13,3 persen menyatakan setuju tidak ada perbedaan atau sama saja antara Kosmetik yang berlabel halal dengan tidak berlabel halal. 4 responden atau 6,7 persen sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi bivariat Pearson dengan alat bantu program SPSS 23. Pernyataan kuesioner dikatakan valid jika harga r hitung $>$ r tabel pada nilai signifikan 5%. Sebaliknya, pernyataan dikatakan tidak valid jika harga r hitung $<$ r tabel pada nilai signifikan 5%. Adapun hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini.

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Masyarakat

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Uji Validitas
P1	0,341	0,254	Valid
P2	0,621	0,254	Valid
P3	0,471	0,254	Valid

Hayet: Analisis Pengaruh Labelisasi...

P4	0,715	0,254	Valid
P5	0,679	0,254	Valid
P6	0,594	0,254	Valid
P7	0,306	0,254	Valid
P8	0,644	0,254	Valid
P9	0,644	0,254	Valid
P10	0,499	0,254	Valid
P11	0,645	0,254	Valid
P12	0,124	0,254	Tidak Valid

Sumber: Output hasil olahan SPSS 23

Hasil perhitungan uji validitas sebagaimana tabel di atas, menunjukkan bahwa semua harga r hitung $>$ r tabel pada nilai signifikan 5%. Tetapi, terdapat satu pernyataan dinyatakan bahwa harga r hitung $<$ r tabel pada nilai signifikan 5%. Namun, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

a. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha. Uji signifikan dilakukan pada taraf $\alpha = 0,05$. Instrumen dapat dikatakan reliable jika nilai alpha lebih besar dari r tabel (0,254).

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Hitung (α)	r Tabel	Keterangan
P	0,692	0,254	Reliabel

Sumber: Output hasil olahan SPSS 23

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas kuesioner sebesar 0,692. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliable atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,815 atau mendekati nol. Maka hasil ujia tersebut menunjukkan data tersebut reliable

Tabel 17. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Sumber: Output hasil olahan SPSS 23

Analisis Data

Dari hasil pengolahan data dengan regresi liner diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 22,180 + 0,535 X.$$

Tabel 18. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.180	2.109		10.519	.000
	Label Halal	.535	.064	.666	8.385	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Hasil tersebut menunjukkan bahwa, jika produk Kosmetik tidak memiliki labal dari LPPOM MUI, Kosmetik tersebut akan tetap dibeli konsumen sebanyak 22 satuan. Namun jika memiliki label halal, maka akan menambah sebesar 0,535 satuan. Hasil uji t menunjukkan bahwa tabel t hitung sebesar 8,385 > t tabel sebesar 1,671. Artinya lebelisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli Kosmetik. Pada tabel 4.19 menunjukkan Nilai R Square label halal sebesar 0,7807 terhadap keputusan membeli menunjukkan bahwa 78,07 persen label halal mempengaruhi keputusan membeli konsumen, sedangkan 21,93 persen di pengaruhi faktor lain.

Tabel 19. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.7807	.638	2.868

a. Predictors: (Constant), Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan 43,3 persen responden termotivasi untuk mengkonsumsi kosmetik berlabel halal; 53,3 persen responden memperhatikan kehalalan kosmetik; 56,7 persen responden yakin kosmetik yang berlabel halal terjamin kualitasnya; 61,66 persen responden menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam membeli kosmetik, 53,3 persen responden mementingkan kehalalan dibandingkan harga kosmetik, dan 73,3 persen responden merasa puas jika menggunakan kosmetik berlabel halal. Responden tidak apatis dan mementikan label halal dalam mengkonsumsi kosmetik.

Hasil uji t menunjukkan bahwa tabel t hitung sebesar $8,385 > t$ tabel sebesar 1,671. Artinya lebelisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli kosmetik. Hasil regresi menunjukkan bahwa label halal berpengaruh 78,07 persen terhadap keputusan responden membeli kosmetik sedangkan 21,93 persen dipengaruhi faktor lainnya.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya label halal terhadap keputusan membeli produk kosmetik, maka setiap produsen kosmetik seyogyanya melengkapi atribut dan informasi produk dengan label halal.

Menghimbau konsumen dalam mengkonsumsi kosmetik untuk memperhatikan kandungan/komposisi kosmetik dan label halal, jika meragukan sebaiknya tidak membeli produk kosmetik tersebut.

PUSTAKA ACUAN

- Ahmad, Ahlam Nuwairah, dkk. (2013). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10-14.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akbar, Choliz. (2014, 1 Maret). MUI Baru Keluarkan 13.136 Sertifikat Halal dari jumlah 155.774 Produk yang Beredar, Diakses tanggal 10 Oktober 2014, dari <http://www.hidayatullah.com>.
- Al Haritsi, J. (2006). *Fikih Ekonomi Umar bin Al Khatab*. (A. S. Zamakhsyari, Penerjemah) Jakarta: Khalifa (Pustaka Al-Kautsar Grup).
- Amin, M. (2013). Halal Berlaku untuk Seluruh Umat. *Jurnal Halal*, No. 101/2013.
- Artina Burhan. 2017, *Strategi Penyuluhan Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal*, Jakarta.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. 2007 *Metodologi Penelitian*, Cet. XIII, Jakarta: PT. Bumi Aksara,.
- Departemen Agama RI. 2010, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung Diponegoro : IKAPI.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2011, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi Asriah. 2013 "Pengaruh Pencantuman Label Halal terhadap Perilaku Pembelian Produk di Masyarakat, Lampung.
- Lili Sukmawati, 2006 Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Brand Switching, (Skripsi Program Manajemen Institut Pertanian Bogor (IPB), Bogor.
- M. Iqbal Hasan, 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Muhammad Hidayat. 2010, *pengantar ekonomi syariah*, Jakarta: Zikrul Media Intelektual.
- Muhammad Nashiruddin Al-Albani. 2009, *Ringkasan Shahih Muslim*, Jakarta: Pustaka As-Sunnah.
- Muhammad. 2005, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta :BPFE.

Hayet: Analisis Pengaruh Labelisasi...

- Mustafa Edwin Nasution Dkk. 2010, *Pengalaman Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana.
- Nurlaili, Evi Ekawati, Any Eliza. 2014, *Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji*, Lampung: LP2M Raden Intan Lampung.
- Philip Kotler & A.B.Susanto. 2001, *manajemen pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2, Jakarta: PT indeks.
- Philip Kotler&Kevin Lane Keller. 2008, *Manajemen Pemasaran edisi tigabelas jilid 1*, PT Gelora Aksara Pratama.
- Pratama Rahardja & Mandala Manurung. 2008, *Pengantar Ilmu Ekonomi, edisi ketiga*, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Indonesia Yogyakarta Atas Kerja Sama Dengan Bank Indonesia. 2008, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Restiyanti & John. 2005, *perilaku konsumen* Yogyakarta: Andi.
- Tri Widodo, 2015, "Pengaruh Labelisasi Halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk indomie", Surakarta.
- Umi Kulsum, 2015 *Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan*, Malang.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal
- Wahyu Budi Utami. 2013, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli*, Yogyakarta.
- Zuhaili, Wahbah. 1984. *Al-Fiqh al-Islam wa Adillatuh*, Juz 4. Damaskus: Dar al-Fikr al-Mu'ashirah.

