

**PENGARUH PENCANTUMAN LABEL HALAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK OLEH MAHASISWI  
JURUSAN EKONOMI ISLAM IAIN PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Islam



Disusun Oleh

**SITI ALIYAH TUTI**  
**NIM. 1402120334**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PRODI EKONOMI SYARI'AH  
TAHUN AJARAN 2021 M/1443 H**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik oleh Mahasiswi Jurusan Ekonomi IAIN Palangka Raya

NAMA : SITI ALIYAH TUTI

NIM : 1402120334

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2021

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



**Ali Sadikin, M.Si**  
NIP. 197402011999031002

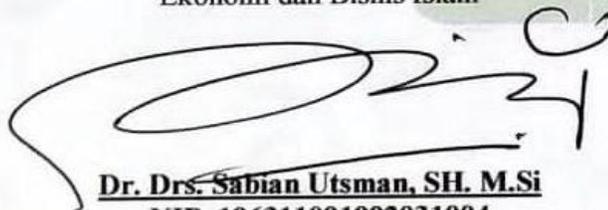


**Rahmad Kurniawan, M.E**  
NIK. 198809122019031005

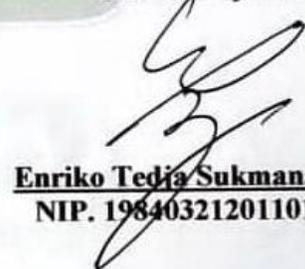
Mengetahui

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

Plt. Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah



**Dr. Drs. Sabian Utsman, SH, M.Si**  
NIP. 196311091992031004



**Enriko Tedja Sukmana, M.Si**  
NIP. 198403212011011012

## NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**  
**Saudari Siti Aliyah Tuti**

Palangka Raya, Oktober 2021

Kepada  
**Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi**  
**IAIN Palangka Raya**  
Di-  
Palangka Raya

*Assalamua'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : Siti Aliyah Tuti

NIM : 1402120334

Judul : Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap  
Pembelian Produk Kosmetik oleh Mahasiswi Jurusan  
Ekonomi Islam Iain Palangka Raya

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

Pembimbing II



**Ali Sadikin, M.Si**  
NIP. 197402011999031002



**Rahmad Kurniawan, M.E**  
NIP. 198809122019031005

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik oleh Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam IAIN Palangka Raya” oleh Siti Aliyah Tuti, dengan NIM: 1402120334 telah dimunaqasahkan OLEH Tim Munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 28 Oktober 2021

Palangka Raya, Oktober 2021

### Tim Penguji

1. Sofyan Hakim, S.E., SAP., M.M, MAP. (.....)  
Ketua Sidang
2. Enriko Tedja Sukmana, M.Si (.....)  
Penguji Utama/I
3. Ali Sadikin, M.Si (.....)  
Penguji II
4. Rahmad Kurniawan, M.E (.....)  
Sekretaris Sidang

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Drs. Sabian Utsman, SH. M.Si  
NIP. 196311091992031004

**PENGARUH PENCANTUMAN LABEL HALAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK OLEH MAHASISWI  
JURUSAN EKONOMI ISLAM IAIN PALANGKA RAYA**

**ABSTRAK**

**Oleh: Siti Aliyah Tuti**

**NIM 1402120334**

Industri kosmetik halal semakin meningkat seiring dengan permintaan pasar yang tinggi. Kini, masyarakat sudah mulai beralih dan menyadari pentingnya menggunakan produk kecantikan halal. Produk kecantikan halal menjadi pilihan pencinta kosmetik karena selain membantu mempercantik kulit, juga terbuat dari bahan baku yang aman untuk kulit. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Palangkaraya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) menggunakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data penulis menggunakan angket. Dari hasil uji coba instrument yang dilakukan kepada 30 responden dengan jumlah 19 pernyataan. Dari 19 pernyataan tersebut 18 dinyatakan valid dan 1 dinyatakan tidak valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih rendah dari  $r_{tabel}$ . Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, sedangkan sampel penelitian berjumlah 90 responden dengan teknik penarikan yaitu *random sampling*. Uji prasyarat menggunakan uji normalitas dengan teknik *Kolmogorov smirnov* dan uji kolerasi *pearson product moment* dan teknik analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik memiliki hubungan yang kuat berdasarkan hasil dari koefisiensi kolerasi *pearson product moment* yaitu sebesar 0,673. Diperoleh pula nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan. Kemudian uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien determin sebesar 0,454 yang artinya pengaruh dari label halal terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 45,4%. Terlihat pula bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 73.052 dengan tingkat signifikansi probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian. Maka dari itu,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

**Kata Kunci:** Label Halal, Keputusan Pembelian, Produk Kosmetik.

**THE EFFECT OF THE INCLUSION OF HALAL LABELS ON COSMETIC PURCHASE  
DECISIONS BY STUDENTS IN ECONOMIC DEPARTMENT IAIN  
PALANGKA RAYA**

**ABSTRACT**

**By: Siti Aliyah Tuti  
NIM 1402120334**

*The halal cosmetic industry is increasing along with high market demand. Now, people have started to switch and realize the importance of using halal beauty products. Halal beauty products are the choice of cosmetic lovers because in addition to helping beautify the skin, they are also made from raw materials that are safe for the skin. The purpose of this study is to find out how the influence of halal labels on the purchasing decisions of cosmetic products by students of the Islamic Economics Department IAIN Palangkaraya.*

*This research is a field research using quantitative research. The author's data collection method uses a questionnaire. From the results of instrument trials conducted on 30 respondents with a total of 19 statements. Of the 19 statements, 18 are declared valid and 1 is declared invalid because the value of  $r_{count}$  is lower than  $r_{table}$ . The population in this study were students of the Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Palangka Raya, while the research sample amounted to 90 respondents with a random sampling technique. The prerequisite test used the normality test using the technique Kolmogorov Smirnov and the correlation Pearson product moment and the simple linear regression analysis technique using SPSS 22.*

*The results showed that the halal label on the decision to purchase cosmetic products had a strong relationship based on the results of the correlation coefficient. Pearson product moment that is equal to 0.673. Also obtained a significance value of 0.000 which means that there is a significant relationship. Then the simple linear regression test shows the value of the determinant coefficient of 0.454, which means that the influence of the halal label on purchasing decisions is 45,4%. It is also seen that the  $F_{calculated}$  73.052 with a probability significance level of  $0.000 < 0.05$ , so the regression model can be used to predict the purchasing decision variables. Therefore,  $H_a$  accepted and  $H_o$  rejected, significant meaning. So it can be concluded that the halal label affects the purchasing decisions of cosmetic products.*

**Keywords:** Halal Labels, Purchase Decision, Cosmetic Products.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penelitian haturkan kehadiran Allah *subhānahu wa ta'ālā* yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oleh Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam IAIN Palangka Raya”** dengan lancar. Sholawat serta salam kepada Nabi Junjungan kita yakni Nabi Muhammad *Shalallahu Alaihi Wassalam* beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan ribuan terimakasih kepada:

1. Dr. Khairil Anwar, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Dr. Sabian Utsman, SH., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Enriko Tedja Sukmana, S.Th., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
4. Jelita, M.Si selaku ketua program studi Ekonomi Islam dan sebagai dosen pembimbing akademik yang telah banyak membantu memberikan arahan, serta membimbing peneliti dalam menyelesaikan studi di IAIN Palangka Raya.
5. Ali Sadikin, M.Si selaku dosen pembimbing I, yang telah banyak membantu, mengarahkan, dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir. Semoga Allah *subhānahu wa ta'ālā* membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu agama khususnya dan kampus ini pada umumnya.

6. Rahmad Kurniawan, M.E selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak membantu, mengarahkan, dan membimbing peneliti dalam membantu, mengarahkan, dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu dalam berbagi ilmu pengetahuan kepada peneliti.
8. Kepada orang tua dan saudara/i peneliti yang telah memberikan dukungan moril, materil dan selalu mendoakan keberhasilan penulis serta keselatan selama menempuh pendidikan.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis dalam meyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah *subhānahu wa ta'ālā* melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi pednorong dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palangka Raya, Oktober 2021

Peneliti

**Siti Aliyah Tuti**  
**NIM. 1402120334**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

*Bismillahirrahmanirohim*

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PENCANTUMAN LABEL HALAL TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK OLEH MAHASISWI JURUSAN EKONOMI ISLAM IAIN PALANGKA RAYA”** benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2021  
Peneliti

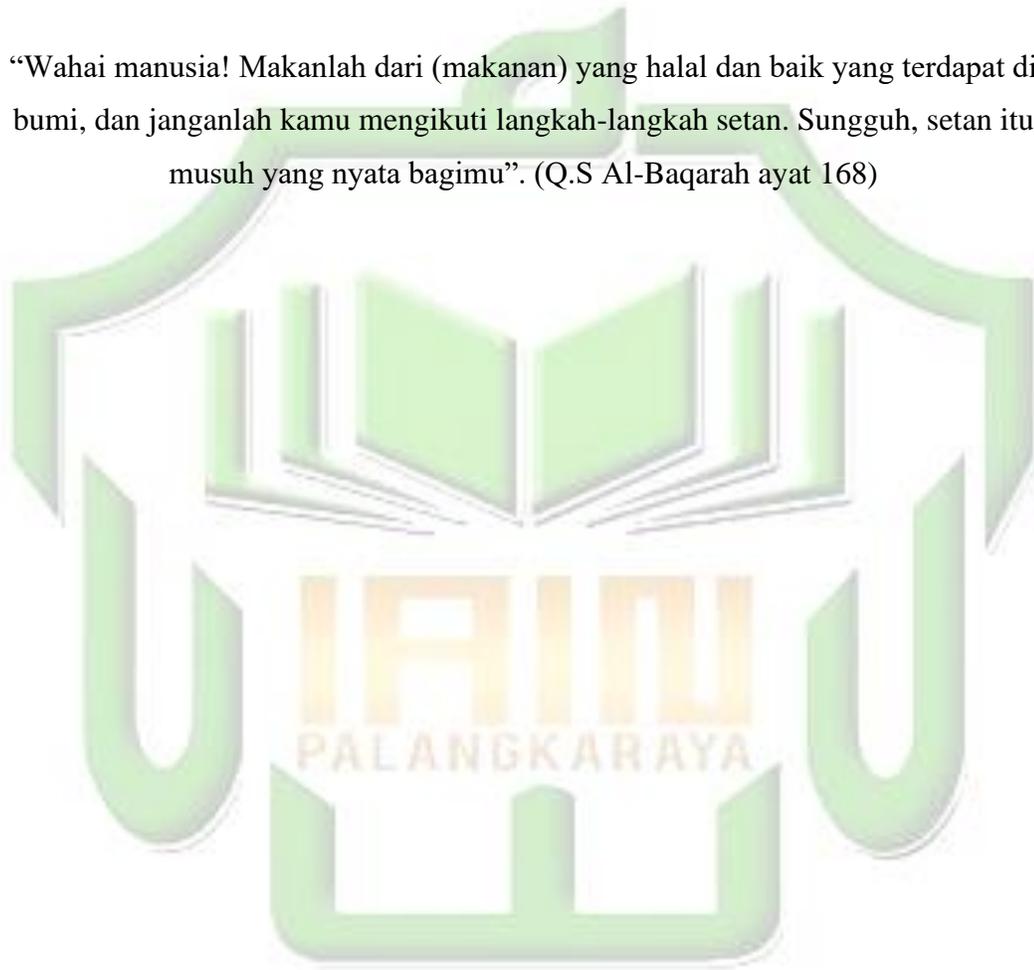


**Siti Aliyah Tuti**  
**NIM. 1402120334**

## MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ - ١٦٨

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. (Q.S Al-Baqarah ayat 168)



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	h .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	zet

س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Ṣād</i>	Ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha

ء	<i>Hamzah</i>	...’...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

**B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:**

متعاقدين	ditulis	<i>muta‘āqqidīn</i>
عدة	ditulis	<i>‘iddah</i>

**C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.**

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

#### D. Vokal pendek

__ َ __	Fathah	ditulis	a
__ ِ __	Kasrah	ditulis	i
__ ُ __	Dammah	ditulis	u

#### E. Vokal panjang:

Fathah + alif	Ditulis	ā
جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
مجيد	Ditulis	<i>majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

## F. Vokal rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	au
قول	Ditulis	<i>qaul</i>

## G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata sandang Alif + Lām

### 1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

**I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ix</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Batasan Masalah .....	7
E. Kegunaan Penelitian .....	8
1. Kegunaan Teoritis .....	8
2. Kegunaan Praktis.....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Kajian Teori .....	13
1. Konsumsi.....	13
2. Perilaku Konsumen .....	23
3. Keputusan Pembelian .....	30
4. Kosmetik Halal.....	40
5. Produk Halal.....	42
C. Kerangka Berfikir .....	48
D. Hipotesis .....	49

<b>BAB III</b> .....	<b>51</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>51</b>
A. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	51
1. Waktu penelitian .....	51
2. Lokasi Penelitian .....	51
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	51
1. Pendekatan Penelitian.....	51
2. Jenis Penelitian.....	52
C. Populasi dan Sempel Penelitian .....	52
1. Populasi .....	52
2. Sampel.....	53
3. Teknik Sampling .....	55
D. Teknik Pengumpulan Data.....	56
1. Observasi.....	57
2. Angket .....	57
3. Konsep Pengukuran.....	60
4. Dokumentasi.....	60
E. Teknik Pengolahan Data .....	61
F. Uji Instrumen Penelitian .....	61
1. Validitas Teoritik.....	62
2. Validitas Konstruk.....	62
3. Reliabilitas.....	66
G. Uji Prasyarat Analisis .....	69
1. Uji Normalitas .....	69
2. Uji Linearitas.....	70
H. Teknik Analisis Data.....	70
1. Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	71
2. Uji Regresi Linier Sederhana .....	72
I. Sistematika Penulisan .....	73
<b>BAB IV</b> .....	<b>75</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>75</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	75
1. Gambaran IAIN Palangka Raya.....	75
2. Misi.....	78
3. Profil Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	79
4. Program Studi.....	82
B. Hasil Analisis Data Penelitian .....	85
1. Karakteristik Responden .....	85

C. Hasil Analisis .....	87
1. Penyajian Data.....	87
D. Uji Hipotesis .....	94
1. Analisis <i>Pearson Product Moment</i> .....	94
E. Pembahasan.....	98
<b>BAB V.....</b>	<b>101</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>101</b>
A. Kesimpulan .....	101
B. Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
A. Buku.....	103
B. Skripsi .....	105
C. Jurnal.....	106
D. Internet .....	106
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>108</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Peneliti Terdahulup.....	12
Tabel 2 2 Produk Kosmetik Halal.....	41
Tabel 2 3 Kerangka Pikir.....	48
Tabel 3 1 Jumlah Mahasiswi Angkatan 2018-2020.....	53
Tabel 3 2 Kisi-Kisi Instrumen.....	58
Tabel 3 3 Keputusan Validitas Variabel X (Label Halal).....	64
Tabel 3 4 Keputusan Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	65
Tabel 3 5 Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha.....	67
Tabel 3 6 Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel X (Label Halal).....	68
Tabel 3 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	68
Tabel 3 8 Interpretasi Koefisiensi Kolerasi Nilai r.....	72
Tabel 4 1 Ditribusi Responden Berdasarkan Prodi.....	85
Tabel 4 2 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun.....	86
Tabel 4 3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel (X).....	87
Tabel 4 4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel (Y).....	88
Tabel 4 5 Hasil Uji Coba.....	91
Tabel 4 6 Grafik Histogram.....	92
TABEL 4 7 Hasil Uji Linearitas.....	94
Tabel 4 8 Hasil Uji Kolerasi Pearson Product Moment.....	95
Tabel 4 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	96
Tabel 4 10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	96
Tabel 4 11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	97
Tabel 4 12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	108
Lampiran 2 Data Tabulasi Uji Coba Variabel Label Halal (X) .....	113
Lampiran 3 Data Tabulasi Uji Coba Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	114
Lampiran 4 Uji Coba Variabel Label Halal (X) .....	115
Lampiran 5 Uji Coba Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	116
Lampiran 6 Uji Coba Variabel Label Halal (X).....	117
Lampiran 7 Uji Coba Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	118
Lampiran 8 Data Tabulasi Variabel Label Halal (X) .....	119
Lampiran 9 Data Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	123
Lampiran 10 Uji Validitas Label Halal (X) .....	126
Lampiran 11 Uji Reabilitas Variabel Label Halal (X).....	127
Lampiran 12 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	128
Lampiran 13 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	129
Lampiran 14 Uji Regresi Linear Sederhana.....	130

## DAFTAR SINGKATAN

BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
BKS-PTAIS	: Badan Kerja Sama Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta
<i>DEG</i>	: <i>Diethylene Glycol</i>
Depag	: Departemen Agama
Dirjen	: Direktorat Jendral
FEBI	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN	: Institut Agama Islam Negeri
LPPOM	: Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan dan Kosmetik
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
P3EUII	: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam
PKK	: Pembinaan Kesejahteraan Keluarga
Prodi	: Program Studi
Q.S	: Qur'an Surah
RI	: Republik Indonesia
SJH	: Sertifikat Ulama Indonesia
<i>SPSS</i>	: <i>Statistical Product and Service Solutions</i>
STAIN	: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
UU	: Undang-undang

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu.<sup>1</sup> Bahkan seiring di era saat ini, kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

Untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.<sup>2</sup> Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Atribut produk menjadi unsur- unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli.<sup>3</sup> Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi tigabelas jilid 1*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008, h.12.

<sup>2</sup> *Ibid*, h.139.

<sup>3</sup> F.Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV. Yrama Widya, 2011, h. 95.

batin adalah label halal.<sup>4</sup> Masalah kehalalan produk yang akan dikonsumsi merupakan persoalan yang sangat besar, apa yang akan dikonsumsi itu harus benar-benar halal dan tidak tercampur sedikitpun dengan barang haram. Apalagi dalam kitab suci umat Islam yaitu Al-Qur'an sudah ditegaskan dan diterangkan bahwa kita sebagai umat muslim dilarang untuk mengonsumsi segala sesuatu yang haram dan hanya diperbolehkan mengonsumsi yang dihalalkan oleh Allah, seperti yang terdapat pada QS: Al-Maidah Ayat: 3.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لغيرِ اللَّهِ بِهِ ۖ وَالْمُنْحَنَىٰ وَالْمَوْفُودَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ  
وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۗ ذَٰلِكُمْ  
فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَيسرُ لِلدِّينِ الْكُفْرُ ۗ مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ  
وَأَتَمَّمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِيْمَانِهِ فَاِنَّ  
اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ۝ ۳

Artinya : “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Q.S:Al-Maidah Ayat:3)<sup>5</sup>

<sup>4</sup> *Ibid*, h. 66.

<sup>5</sup> Al-Maidah [5] : 3.

Kata “memakan” dalam ayat tersebut berarti tidak hanya sesuatu yang dikonsumsi melalui mulut, namun juga mengkonsumsi dalam artian menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Halal atau tidaknya suatu produk merupakan suatu keamanan yang paling mendasar bagi umat Islam. Konsumen produk kosmetik yang beragama Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang.<sup>6</sup>

Memproduksi produk halal merupakan bagian dari tanggung jawab produsen kepada konsumen yang beragama Islam. Apabila produsen ingin mendapatkan keyakinan dari konsumen bahwa produk yang dikonsumsi adalah halal, maka produsen tersebut harus memiliki Sertifikat Jaminan Halal (SJH) dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kepastian hukum bagi masyarakat bahwa setiap produk yang bertanda label halal resmi dari MUI dijamin halal sesuai syari'at Islam, setidaknya dapat menghilangkan keraguan pada masyarakat tentunya masyarakat yang beragama Islam dalam memilih, mengkonsumsi dan menggunakan produk halal dengan rasa aman.

Berdasarkan salah satu artikel yang peneliti baca bahwa industri kosmetik halal semakin meningkat seiring dengan permintaan pasar yang tinggi. Kini, masyarakat sudah mulai beralih dan menyadari pentingnya menggunakan produk kecantikan halal. Produk kecantikan halal menjadi pilihan pencinta kosmetik

---

<sup>6</sup> Wahyu Budi Utami, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli”, *Skripsi*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013, h. 3.

karena selain membantu mempercantik kulit, juga terbuat dari bahan baku yang aman untuk kulit. Sehingga membuat kamu nyaman dan tenang saat menggunakan produk kecantikan halal ini.<sup>7</sup>

Konsumen pun harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengonsumsi kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal dan berlabel halal akan cenderung lebih aman serta terpecaya terhindar dari kandungan zat-zat yang akan berbahaya bagi kulit dan tubuh.

Zat berbahaya yang mungkin saja terkandung dalam produk kosmetik yang dilansir dari catatan BPOM terdapat 6 (enam) bahan, antara lain adalah *Merkuri*, *Retionic Acid* atau Asam Retionat, Hindrokuinon, Resorsinol, Diethylene Glycol (DEG), dan bahan pewarna tertentu seperti untuk mewarnai kertas, tekstil ataupun tinta.<sup>8</sup>

Banyaknya jenis dan brand-brand kosmetik yang beraneka ragam pada saat ini para konsumen harus sangat selektif dalam memilih produk kosmetik yang sudah berlabel halal dan terdaftar di BPOM. Selain selektif dari produk kosmetik abal-abal yang mengandung zat berbahaya, para wanita muslimah juga harus selektif terhadap produk luar negeri yang belum terdaftar di BPOM dan mendapat

---

<sup>7</sup>Meita Fajriana, 2019, Melihat Industri kosmetik halal yang semakin berkembang, <https://m.liputan6.com/fashion-beauty/read/3878062/melihat-industri-kosmetik-halal-yang-semakin-berkembang>. (Online 05 September 2019).

<sup>8</sup>Suara.com, 2021. <https://www.suara.com/health/2020/09/09/083000/ini-nama-nama-bahan-berbahaya-yang-sering-ada-dalam-kosmetik?page=all>. (Online 07 Juli 2021).

sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan dan Kosmetik (LPPOM) MUI untuk menjamin kehalalannya.<sup>9</sup>

Pada saat ini produk-produk luar negeri seperti berasal dari Korea dan Thailand telah menjamur dimana-mana seperti dari brand *Etude House*, *3CE*, *Innisfree*, *Leneige*, *Sulwhalsoo*, *Nature Republic*, *Missha*, *The Face Shop*, *Tony Moly*, *Cathy Doll*, *Mille*, *Archita*, *Pim Cosmetix* dan masih banyak lagi lainnya. Produk-produk yang bersal dari luar negeri ini pun belum terjamin kehalalannya karena sebagian besar tidak terdapat sertifikat halal dan terdaftar dalam LPPOM MUI ataupun BPOM. Produk dari luar negeri tersebut bisa saja mengandung bahan-bahan yang diharamkan untuk umat muslim.

Kategori bahan halal yang didiskusikan LPPOM MUI, misalnya tentang penggunaan alkohol. Ada yang berpendapat bahwa alkohol yang boleh digunakan adalah jenis strearil/setil alkohol dan bukan *ethanol*, karena kandungannya mirip dengan kandungan *khamr* (minuman keras). Untuk penggunaan plasenta juga disarankan dari binatang halal.<sup>10</sup>

Dibawah pengawasan LPPOM MUI, kosmetik yang berkategori halal telah diteliti, diuji, dan dianalisis supaya aman untuk dipakai para muslimah di Indonesia. Produk lokal yang sudah terjamin kehalalannya pun sudah banyak dan

---

<sup>9</sup> Best Present Guide, <https://bp-guide.id/AX7nV3d1>. (Online 22 Juli 2021).

<sup>10</sup> *Ibid*,

dapat ditemukan dimana-mana seperti Wardah, Sariayu, Mustika Ratu dan lain sebagainya.<sup>11</sup>

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang mana seluruh mahasiswinya tentu saja beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari para muslimah yang menjadi konsumen dari produk-produk kosmetik tersebut. Selain itu dari yang penulis amati para mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam cenderung banyak yang menggunakan kosmetik dibandingkan dengan mahasiswi dari fakultas lainnya.

Penulis mengambil sampel dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari angkatan tahun 2018 hingga angkatan tahun 2020. Dikarenakan tingkat pengetahuan mahasiswi tentang produk kecantikan kosmetik semakin luas dan meningkat dari tahun ketahun mengikuti perkembangan zaman.

Dikarenakan oleh hal tersebut penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan mereka sebagai objek populasi, karena mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam pastinya sudah mempelajari mengenai halal dan haram dari beberapa matakuliah yang ada. Serta tentunya dapat memahami dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai label halal pada produk tersebut. Dari hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Label Halal**

---

<sup>11</sup> *Ibid*,

## **Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oleh Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam IAIN Palangkaraya”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik oleh Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam IAIN Palangkaraya”.

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam IAIN Palangkaraya.

### **D. Batasan Masalah**

Mengingat begitu luasnya masalah yang berhubungan dengan Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik, maka penulis membatasi pembahsan menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitiannya adalah mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
2. Mahasiswi yang dijadikan sampel merupakan angkatan tahun 2018 sampai dengan tahun 2020.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun yang menjadi kegunaan ataupun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Kegunaan Teoritis**

- a. Untuk menambah pengetahuan sebagai bekal ilmu yang telah diterapkan dan dapat berguna bagi pengembangan *khazanah* keilmuan di lingkungan IAIN Palangka Raya, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- b. Untuk memperdalam wawasan penulis dan pembaca khususnya mengenai suatu pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Sebagai bahan rujukan sekaligus sumbangan pemikiran dalam menambah *khazanah* bagi kepustakaan IAIN Palangka Raya.
- b. Sebagai pertimbangan awal dalam melakukan penelitian skripsi guna tugas akhir pada Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) di IAIN Palangka Raya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Sebagaimana pertimbangan dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang pernah peneliti baca sebelumnya.

Skripsi oleh Yeni Herliani (2016), melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi di Palangka Raya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya)”**. Dalam penelitiannya mengenai pengaruh perilaku konsumen dan label halal produk makanan rumah tangga terhadap keputusan konsumsi di Palangka Raya yang dimana penelitian ini menggunakan populasi yang telah dibatasi yaitu keluarga mahasiswa ekonomi syariah IAIN Palangka Raya. Hasil yang didapatkan dari uji F (serentak) sebesar 7,132, maka sesuai dengan kriteria uji F tersebut maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara perilaku konsumen dan label halal secara bersama-sama atau serentak terhadap keputusan konsumsi. Dan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dan label halal berpengaruh terhadap keputusan konsumsi di Palangka Raya (Keluarga mahasiswa ekonomi syariah IAIN Palangka Raya).<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Yeni Heliani, “Label Halal Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi di Palangka Raya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya)”, *Skripsi*, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2016, h. 96.

Berdasarkan kaidah keputusan dari hipotesis, nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. Atau ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar sebesar 0,165 yang dapat diartikan bahwa variabel perilaku konsumen dan label halal produk makanan rumah tangga mempunyai pengaruh sebesar 16,5% terhadap variabel keputusan konsumsi, sedangkan 83,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dari variabel perilaku konsumen dan label halal.

Skripsi oleh Lilik Andriani (2017), melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung”**. Dalam penelitiannya mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Bandar Lampung diketahui bahwa label halal yang terdiri dari proses pembuatan (X1), bahan baku (X2), dan efek yang ditimbulkan (X3) berpengaruh pada pembelian produk kosmetik wardah di Bandar Lampung. Ketiga variable yang ada ternyata variable bahan baku (X2) merupakan sub variable yang berkontribusi tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen, yang kemudian diikuti oleh sub variable efek yang ditimbulkan (X3) dan proses pembuatan (X1).<sup>13</sup>

Hasil analisis membuktikan bahwa sub variable efek yang ditimbulkan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hasil analisis membuktikan bahwa sub variable proses

---

<sup>13</sup> Lilik Andriani, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung”, *Skripsi*, Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017, h. 72.

pembuatan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Skripsi oleh Helsy Zella Rafita (2017), melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Bandar Lampung)”**. Dalam penelitiannya mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik diketahui bahwa Variabel X (Label Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 6.751 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.662. Koefisien regresi label halal sebesar 0.605 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.605.<sup>14</sup>

Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Keputusan pembelian diambil dari persepsi terlebih dahulu dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi

---

<sup>14</sup> Helsy Zella Rafita, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Bandar Lampung)”, *Skripsi*, Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017, h. 72.

pembelian masyarakat. Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler yang mengatakan bahwasannya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu dan sesuai dengan etika konsumsi Islam yang selalu merujuk kepada dasar *halalan thoyiban*.

**Tabel 2 1 Peneliti Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti (Tahun)/Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Skripsi oleh Yeni Herliani (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi di Palangka Raya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya)”.	Penelitian sama-sama meneliti mengenai pengaruh label halal pada suatu produk.	Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Herliani meneliti mengenai label halal pada produk makanan rumah tangga terhadap keputusan konsumsi. Sedangkan yang diteliti penulis adalah mengenai label halal pada produk kosmetik terhadap keputusan pembelian.
2.	Lilik Andriani (2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Penelitian sama-sama meneliti mengenai pengaruh dari label halal pada produk kosmetik	Penelitian yang dilakukan oleh Lilik Andriani meneliti mengenai produk kosmetik Wardah di Bandar Lampung sedangkan penulis melakukan penelitian tidak hanya pada produk wardah

	Wardah di Bandar Lampung”		saja dan penelitian lokasi penelitian dilakukan terhadap mahasiswi FEBI di IAIN Palangka Raya.
3.	Skripsi oleh Helsy Zella Rafita (2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Bandar Lampung)”.	Penelitian sama-sama meneliti pengaruh label halal pada kosmetik dan studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.	Terkhusus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Bandar Lampung. Sedang penulis terkhusus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

*Sumber: Dibuat oleh Penulis*

## **B. Kajian Teori**

### **1. Konsumsi**

#### **a. Pengertian Konsumsi**

Pengertian konsumsi secara umum adalah pemakaian dan penggunaan barang-barang dan jasa seperti pakaian, makanan, minuman, rumah, peralatan rumah tangga, kendaraan, alat-alat hiburan, media cetak dan elektronik, jasa konsultasi hukum, jasa konsultasi kesehatan,

belajar/kursus, dan lain sebagainya.<sup>15</sup> Dengan demikian perihal konsumsi bukan saja berkaitan hanya dengan makanan dan minuman yang dijadikan sebagai aktifitas sehari-hari, akan tetapi konsumsi juga meliputi pemanfaatan atau penggunaan segala sesuatu yang di butuhkan oleh manusia. Meskipun dengan demikian mayoritas masyarakat lebih sering mengidentifikasikan nya hal makan dan minum saja.

Secara umum istilah konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia.<sup>16</sup> Konsumsi atau lebih tepatnya pengeluaran konsumsi pribadi adalah pengeluaran oleh rumah tangga atas barang-barang akhir dan jasa.

Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup.<sup>17</sup> Barang meliputi pembelanjaan rumah tangga pada barang yang tahan lama seperti kendaraan, alat ruma tangga, dan barang tidak tahan lama seperti makanan, pakaian serta kosmetik. Jasa meliputi barang yan tidak berwujud seperti potong rambut, layanan kesehatan.<sup>18</sup> Menurut Keynes, tingkat konsumsi ditentukan oleh

---

<sup>15</sup> Muhammad Hidayat, *Pengantar Ekonomi Syariah*, Jakarta : Zikrul Media Intelektual, 2010, h. 230.

<sup>16</sup> Suherman Rosyid, *Pengantar teori ekonomi*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2011, h. 163.

<sup>17</sup> Dumairy, *Perekonomian Indonesia cetakan ke -5*, Jakarta: Erlangga, 1996, h. 15.

<sup>18</sup> Mankiw,N. Geogory, *Pengantar Ekonomi Makro*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h. 11.

besarnya tingkat pendapatan. Ini berarti belanja konsumsi itu merupakan bagian dari pendapatan.<sup>19</sup>

Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari konsumsi merupakan pengeluaran oleh rumah tangga atas barang atau jasa dalam periode waktu tertentu.

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan pengelolaan sumber daya untuk mencapai berkah berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai Al-Qur'an dan sunnah.<sup>20</sup> Sedangkan konsumsi secara langsung diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia.<sup>21</sup> Berdasarkan dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumsi Islami adalah suatu kegiatan ekonomi dalam penggunaan barang dan jasa untuk digunakan dan memenuhi kebutuhan hidup dengan cara mengalokasikan dan mengelola sumber daya yang ada, dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip serta nilai dari Al-Qur'an dan sunnah.

#### **b. Teori Konsumsi**

Teori konsumsi menurut pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi Islam (P3EUII, 2011) adalah pemenuhan kebutuhan barang dan

---

<sup>19</sup> Samuelson, Paul A, dan William D. Nordhaus, *Ilmu Mikro ekonomi edisi 17*, Jakarta: PT. Global Edukasi, 2004, h. 124.

<sup>20</sup> Pusat pengkajian dan Pengembanagan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, JakartaL Rajawali Pers, 2008, h. 19.

<sup>21</sup> Syharman Rosidi, *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro, Edisi Revisi)*, Jakarta: PT Rajagrafinso Persada, 2012, h. 162.

jasa yang memberikan *maslahah*/kebaikan dunia dan ahirat bagi konsumen itu sendiri. Secara umum pemenuhan kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual, ataupun material, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis disamping manfaat lainnya. Jika suatu kebutuhan diinginkan oleh seseorang maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan *maslahah* sekaligus kepuasan, namun jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi oleh keinginan, maka hanya akan memberikan manfaat semata, artinya jika yang diinginkan bukan kebutuhan maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan memberikan kepuasan saja.<sup>22</sup>

#### 1) *Maslahah* dalam Konsumsi

Dalam konsumsi, konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya. Seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsi. Dalam hal mengkonsumsi, manusia diberikan kebebasan untuk melakukan konsumsi. Namun didalam kebebasan itu harus berpijak pada etika konsumsi yang telah diatur dalam ajaran

---

<sup>22</sup> Sri Wahyuni, *Teori Konsumsi Dan Produksi*, Jurnal Akuntabel, Vo. 1, No. 1, Maret 2013, h. 76.

Islam. Untuk itu etika konsumsi dalam Islam selalu merujuk kepada dasar “*halalan thoyiban*” dan sederhana.<sup>23</sup>

Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *maslahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.<sup>24</sup> Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik, psikis atau material. Di sisi lain, berkah akan diperoleh ketika mengonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Mengonsumsi yang halal merupakan kepatuhan kepada Allah, karenanya memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Sebaliknya, konsumen tidak akan mengonsumsi barang atau jasa yang haram karena tidak mendatangkan berkah. Mengonsumsi yang haram akan menimbulkan dosa yang pada akhirnya akan berujung pada siksa Allah. Jadi mengonsumsi yang haram justru memberikan berkah negatif.<sup>25</sup> *Mashlahah* tidak hanya berisi manfaat dari barang yang dikonsumsi, namun juga terdiri dari berkah yang terkandung dalam barang tersebut.

---

<sup>23</sup> Muhammad, *Eonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPF, 2005, h. 172.

<sup>24</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), h. 131.

<sup>25</sup> Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, h.129.

## 2) Fungsi *Utility*/Kepuasan

Tingkat kepuasan digambarkan antara dua barang atau jasa yang keduanya memang disukai oleh konsumen. Dalam ilmu ekonomi konvensional dikenal adanya hukum mengenai penurunan *utilitas marginal*. Hukum ini mengatakan bahwa jika seseorang mengonsumsi suatu barang dengan frekuensi yang diulang-ulang, maka nilai tambahan kepuasan dari konsumsi berikutnya akan semakin menurun. *Utilitas marginal* adalah tambahan kepuasan yang diperoleh konsumen akibat adanya peningkatan jumlah barang/jasa yang dikonsumsi.<sup>26</sup> Penurunan *utilitas marginal* bisa dirasakan jika seseorang mengonsumsi suatu barang/jasa secara terus menerus secara berurutan maka nilai tambahan kepuasan yang diperoleh semakin menurun. Hal ini terjadi karena munculnya masalah kebosanan.

Hal ini juga bisa dilihat dari kacamata hukum kelangkaan, dimana suatu barang yang jumlahnya langka, oleh karena itu konsumsinya juga sedikit, maka nilai dari barang tersebut tinggi, demikian juga sebaliknya. Meskipun hukum mengenai nilai *utilitas marginal* ini berlaku secara umum dalam teori ekonomi konvensional, namun ada beberapa pengecualian. Pengecualian yang tidak termasuk dalam kategori ini adalah perilaku konsumen yang

---

<sup>26</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), h. 145.

menunjukkan adanya kecanduan (*addicted*). Bagi konsumen yang kecanduan terhadap sesuatu, maka dia tidak akan mengalami penurunan nilai *utilitas marginal*, orang tersebut tidak pernah merasa bosan melakukan kegiatan tersebut meskipun sudah berulang kali dilakukan.<sup>27</sup>

### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi

Banyak faktor yang mempengaruhi besarnya pengeluaran konsumsi rumah tangga. Faktor-faktor tersebut dapat diklasifikasikan menjadi tiga besar, diantaranya: faktor-faktor ekonomi, faktor-faktor demografi (kependudukan), faktor-faktor non-ekonomi.<sup>28</sup>

#### 1) Faktor-faktor Ekonomi

Terdapat beberapa faktor ekonomi yang menentukan tingkat konsumsi, yaitu sebagai berikut:

##### a) Pendapatan Rumah Tangga (*Household Income*)

Biasanya makin baik (tinggi) tingkat pendapatan, tingkat konsumsi makin tinggi. Karena ketika tingkat pendapatan meningkat, kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi menjadi makin besar. Misalnya jika

---

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 146.

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 264.

pendapatan ayah masih sangat rendah, biasanya beras yang dipilih untuk konsumsi juga beras kelas rendah/menengah.<sup>29</sup>

b) Kekayaan Rumah Tangga (*Household Wealth*)

Tercakup dalam pengertian kekayaan rumah tangga adalah kekayaan riil (misalnya rumah, tanah, dan mobil) dan finansial (deposito berjangka, saham, dan surat-surat berharga). Kekayaan-kekayaan tersebut dapat meningkatkan konsumsi, karena menambah pendapatan *disponsibel*. Misalnya, bunga deposit yang diterima setiap bulan dan deviden yang diterima setiap tahun menambah pendapatan rumah tangga. Tentunya hal ini akan meningkatkan pengeluaran konsumsi.<sup>30</sup>

c) Tingkat Bunga (*Interest Rate*)

Tingkat bunga yang tinggi dapat mengurangi keinginan konsumsi, baik dilihat dari sisi keluarga yang memiliki kelebihan uang ataupun yang kekurangan uang. Dengan tingkat bunga yang tinggi (*opportunity cost*) dari kegiatan konsumsi akan semakin mahal. Bagi mereka yang ingin mengkonsumsi dengan berhutang dulu, misalnya dengan meminjam dari bank atau menggunakan fasilitas kartu kredit, sehingga lebih baik menunda

---

<sup>29</sup> Firdayetti, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi konsumsi di Indonesia Menggunakan Error Correction Model (ECM) Periode Tahun 1994.1-2005.1*, Media Ekonomi, Vol. 19, No.1, April 2011, h. 9.

<sup>30</sup> *Ibid.* h, 9.

konsumsi. Melainkan bagi mereka yang memiliki kelebihan uang, tingkat bunga yang tinggi menyebabkan menyimpan yang di bank terasa lebih menguntungkan ketimbang dihabiskan untuk konsumsi.<sup>31</sup>

## 2) Faktor-faktor Demografi (Kependudukan)

Terdapat 2 (dua) yang tercakup dalam faktor-faktor kependudukan adalah jumlah dan komposisi penduduk.<sup>32</sup>

### a) Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk yang besar akan memperbesar pengeluaran konsumsi secara menyeluruh, walaupun pengeluaran rata-rata perorang atau perkeluarga *relative* rendah.

### b) Komposisi Penduduk

Komposisi penduduk suatu negara dapat dilihat dari beberapa klasifikasi, diantaranya: usia (produktif dan tidak produktif), pendidikan (rendah, menengah, tinggi), dan wilayah tinggal (perkotaan dan pedesaan).

- (1) Makin banyak penduduk yang berusia kerja atau usia produktif (15-64 tahun), makin besar tingkat konsumsi,

---

<sup>31</sup> *Ibid*, h,10.

<sup>32</sup> Pratama Rahardja & Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi, edisi ketiga*, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2008, h.267.

terutama bila sebagian besar dari mereka mendapat kesempatan kerja yang tinggi, dengan upah yang wajar atau baik. Sebab makin banyak penduduk yang bekerja, penghasilan juga makin besar.

- (2) Makin tinggi tingkat pendidikan masyarakat, tingkat konsumsinya juga makin tinggi. Sebab pada saat seseorang/suatu keluarga makin berpendidikan tinggi, kebutuhan hidupnya makin banyak. Yang harus mereka penuhi bukan lagi sekedar kebutuhan untuk makan dan minum, melainkan juga kebutuhan informasi, pergaulan masyarakat yang lebih baik serta kebutuhan akan pengakuan orang lain terhadap keberadaannya.
- (3) Makin banyak penduduk yang tinggal di wilayah perkotaan (*urban*), pengeluaran konsumsi juga makin tinggi. Sebab umumnya pola hidup masyarakat perkotaan lebih konsumtif dibanding masyarakat pedesaan.

### 3) Faktor-faktor Non –Ekonomi

Faktor-faktor non ekonomi terhadap besarnya konsumsi adalah faktor sosial budaya, masyarakat.<sup>33</sup> Misalnya saja berubahnya pola sosial budaya makan, perubahan etika dan tata

---

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 268.

nilai karena ingin meniru masyarakat lain yang dianggap lebih hebat (tipe ideal).

## 2. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engen *et al* (2006), “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung melibatkan dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.” Menurut Mowen dan Minor (2002), “Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “Perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

“Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses penukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide” (Kotler, 2005). Selanjutnya, Kotler (2005) menjelaskan “Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bias perorangan. Kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau

pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.<sup>34</sup>

Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.<sup>35</sup>

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:<sup>36</sup>

- 1) Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat;
- 2) Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya,

---

<sup>34</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Desertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013, h. 8.

<sup>35</sup> *Ibid.*,

<sup>36</sup> *Ibid*, h. 9.

maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul;

- 3) Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

#### **b. Perilaku Konsumen Non-Muslim dan Muslim**

##### 1) Perilaku Konsumen Non-Muslim

Penjelasan mengenai perilaku konsumen yang paling sederhana dapat kita dapati dalam hukum permintaan. Yang menyatakan bahwa “Bila harga suatu barang naik maka jumlah yang diminta oleh konsumen akan barang tersebut akan turun, begitu pula sebaliknya. Dengan asumsi *ceteris paribus* (faktor-faktor lain dianggap konstan)”.<sup>37</sup>

Ada dua pendekatan (*approach*) untuk menerangkan mengapa konsumen berperilaku:<sup>38</sup>

- (a) Pendekatan *marginal utility*, yang bertitik tolak pada anggapan bahwa kepuasan (*utility*) setiap konsumen bisa diukur dengan

---

<sup>37</sup> M. Nur Rianto Al Arif dan Dr. Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi; Suatu Perbandingan Ekonomi dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010, h.93.

<sup>38</sup> *Ibid*, h. 94.

uang atau dengan antara lain (*utility* yang bersifat “*cardinal*”), seperti kita mengukur berat badan.

- (b) Pendekatan *indifference curve*, yang tidak memerlukan adanya anggapan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur; anggapan yang diperlukan ialah bahwa tingkat kepuasan konsumen biasa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tinggi atau rendah (*utility* bersifat “*ordinal*”).

## 2) Perilaku Konsumen Muslim

Analisis konvensional terhadap perilaku konsumen harus dimodifikasi dalam kaitannya sebagai seorang konsumen muslim. Ada lima alasan atas modifikasi ini<sup>39</sup>:

- (a) Fungsi objektif konsumen muslim berbeda dari konsumen yang lain. Konsumen muslim tidak mencapai kepuasan hanya dari mengkonsumsi *output* dan memegang barang modal. Perilaku ekonominya berputar pada pencapaian atas ridha Allah. Untuk seorang muslim sejati harus percaya kepada al-Qur’an, sehingga kepuasan konsumen muslim tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas, tetapi juga fungsi dari ridha Allah.
- (b) Faktor komoditas dari konsumen muslim adalah berbeda dari pada konsumen non-muslim, meskipun semua elemen dari

---

<sup>39</sup> *Ibid*, h. 95.

barang dan jasa tersedia. Karena dalam Islam melarang seorang muslim mengkonsumsi beberapa komoditas. Seorang muslim dilarang mengkonsumsi alkohol, daging babi, dan lain-lain.

- (c) Karena seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Premi rutin yang dibayar atas memegang barang tahan lama tidak mencakup elemen suku bunga. Suku bunga dalam ekonomi Islam digantikan oleh biaya dalam kaitannya dengan *profit sharing*. Bagaimanapun tidak seperti bunga, biaya ini tidak ditentukan sebelumnya pada tingkat yang tetap atas sebuah resiko.
- (d) Bagi seorang konsumen muslim, anggaran yang dapat digunakan untuk optimisasi adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
- (e) Konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebih-lebihan, yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatannya untuk konsumsi barang dan jasa.

### c. Kebutuhan dan Keinginan

Sebagaimana sudah kita pahami dalam pengertian ilmu ekonomi konvensional, bahwa ilmu ekonomi pada dasarnya mempelajari upaya manusia baik sebagai individu maupun masyarakat dalam rangka

melakukan pilihan penggunaan sumber daya guna memenuhi kebutuhan (yang pada dasarnya tidak terbatas) akan barang dan jasa. Kelangkaan akan barang dan jasa timbul bila kebutuhan (keinginan) seseorang atau masyarakat ternyata lebih besar daripada tersedianya barang dan jasa tersebut. Jadi, kelangkaan ini muncul apabila tidak cukup barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>40</sup>

Ilmu ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak terpenuhi, yakni kelangkaan. Dalam kaitan ini, Imam Al-Ghazali tampaknya telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi. Dari pemilahan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), akan sangat terlihat betapa bedanya ilmu ekonomi Islam dengan ilmu ekonomi konvensional.<sup>41</sup>

Menurut Imam Al-Ghazali kebutuhan (*hajat*) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Kita melihat misalnya dalam hal kebutuhan akan makanan dan pakaian. Kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan

---

<sup>40</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Jakarta: Kecana Prenada Media Group, 2006, h. 68.

<sup>41</sup> *Ibid.*,

kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin. Pada tahap ini mungkin tidak dapat dibedakan antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*) dan terjadi persamaan umum antara *homo economicus* dan *homo Islamicus*. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepada-Nya. Di sinilah letak perbedaan mendasar antara filosofi yang melandasi teori permintaan Islam dan konvensional. Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan. Manakala manusia lupa pada tujuan penciptaannya, maka esensinya pada saat itu tidak berbeda dengan binatang ternak yang makan karena lapar saja.<sup>42</sup>

Anehnya ilmu ekonomi konvensional tidak terlalu merisaukan adanya perbedaan ini. Mereka tetap berpendirian bahwa kebutuhan adalah keinginan dan sebaliknya. Padahal konsekuensi dan penyamaan ini berakibat pada terkurasnya sumber-sumber daya alam secara membabi buta dan menciptakan ketidakseimbangan ekologi yang gawat. Maka tidak heran jika sekarang terjadi berbagai macam bencana alam yang mengerikan disebabkan karena keinginan sama dengan kebutuhan.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> *Ibid.*,

<sup>43</sup> *Ibid.*, h. 70.

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2006) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.<sup>44</sup>

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan “empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif. Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan”, yaitu sebagai berikut:<sup>45</sup>

##### 1) Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

---

<sup>44</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, h. 120.

<sup>45</sup> *Ibid*, h. 121-123.

Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan sering kali menjadikan manusia tidak mau mengambil keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup bukan kepuasan yang maksimum.

## 2) Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi.

Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Model tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Peran manusia pasif adalah pencari informasi mengenai alternatif produk dan pemilihan produk yang bisa memberikan kepuasan terbesar. Dalam situasi yang sebenarnya konsumen jarang menjadi objek manipulasi.

### 3) Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen sering kali biasa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model berfokus pada proses konsumen untuk mencari dan mengevaluasi informasi dalam pemilihan merek dan toko eceran.

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembetulan kesukaan (*preferensi*) dan selanjutnya, pada keinginan untuk membeli. Model menempatkan konsumen diantara dua ekstem model manusia ekonomi dan manusia pasif. Seorang konsumen tidak memiliki informasi yang sempurna sebagaimana digambarkan oleh manusia ekonomi sehingga dia tidak bisa mengambil keputusan dengan sempurna. Akan tetapi, dia sangat aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

#### 4) Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang –barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen.

Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (*mood*) dan perasaan saat itu sehingga “melakukannya saja”. Namun, hal tersebut bukan berarti bahwa manusia emosional melakukan keputusan yang tidak rasional. Pembelian produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan yang rasional. Suasana hati sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. Suasana hati adalah perasaan atau pikiran. Emosi adalah suatu respon terhadap lingkungan tertentu, sedangkan suasana lebih pada suatu kondisi yang tidak berfokus, yang telah muncul sebelumnya ketika konsumen melihat iklan, lingkungan eceran, merek, atau produk.

## **b. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen**

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:<sup>46</sup>

### 1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

### 2) Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja

---

<sup>46</sup> *Ibid*, h.. 24-25.

mencakup tempat parkir, gedung, *eksterior took*, pendingan udara, penerangan/pencahayaan tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja biasa pergi, siang, sore, atau malam hari. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

### 3) Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/ peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a) Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/UU yang berlaku.
- b) Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c) Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (*boy/girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor, penggemar burung).
- d) Untuk kelas sosial yang ada dimasyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.

- e) Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura, Dayak. Tiap etnis/suku mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

### c. Proses Pengambilan Keputusan

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas beberapa tahapan, yaitu:

#### 1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

#### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun, jika produk yang

diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penilaian pelanggan;
- d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

### 3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi

alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan

yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembelian puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidapuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan buka pada keputusan pembelian saja.

#### 4. Kosmetik Halal

Menurut UUD Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014, untuk menjamin setiap pemeluk agama beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, negara berkewajiban memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal. Salah satu produk yang digunakan dan dari bahan baku dan proses produksinya. Walaupun ketentuan kehalalan produk sudah diatur dalam UU No. 33 Tahun 2014, namun belum ada daftar bahan baku positif dan negatif khusus untuk produk kosmetika, sehingga penentuan halal produk kosmetik mengikuti syarat khusus umum yaitu:<sup>47</sup>

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung *khamr* dan produk turunannya.
- c. Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
- d. Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti; bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran dan lain sebagainya.
- e. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan babi atau barang yang tidak halal lainnya. Jika fasilitas tersebut pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya dan kemudian akan digunakan

---

<sup>47</sup> Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol. 9, No. 1, April 2018, h. 59-73.

untuk produk halal, maka terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam. Penggunaan fasilitas produksi untuk produk halal dan tidak halal bergantian tidak diperbolehkan.

Produsen kosmetik yang telah melakukan sertifikasi halal dan memenuhi syarat, kemudian akan memiliki izin untuk mencantumkan label halal pada kemasan produknya.

Produsen kosmetik yang telah melakukan sertifikasi halal dan memenuhi syarat, kemudian akan memiliki izin untuk mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Berikut adalah daftar beberapa brand kosmetik halal, antara lain:

**Tabel 2 2 Produk Kosmetik Halal**

Wardah	Nameera	VAL	Sensatia Botanicals
Sariayu	Olive Natural Skincare	Mustika Ratu	SASC
BLP Beauty	Mirabella	Emina Cosmetik	Biore
Rollover Reaction	Fanbo	Make Over	Pond's
Zoya Cosmetics	Mineral Botanica	ZAM Cosmetics	Rivera Cosmetics
ESQA	Mazaya	Viva Cosmetics	Ristra
Amara Halal Cosmetics	Pixy	Caring by Biokos	Garnier
Safi	Silky Girl	Avoskin	Raiku
L'oreal	Polka Cosmetics	Marina	Azalea
Kkrucial	Mad for Lipstick	Purbasari	Nature E

*Sumber: m.bukalapak.com/amp/review/beauty/kosmetik-halal-makin-ramai-sekedar-gimmick-atau-memang-lebih-baik*

## 5. Produk Halal

### a. Teori Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materil maupun spiritual. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang. Seperti yang terdapat pada ayat-ayat berikut ini.<sup>48</sup>

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ  
بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ - ١٧٣<sup>49</sup>

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Q.S al-Baqarah: 173)

<sup>48</sup> M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Miroekonomi*, h. 90.

<sup>49</sup> Al-Baqarah [2]:173.

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَحِلِّ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ<sup>50</sup>

Artinya:“Makanlah di antara rezeki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Dan barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah ia.” (Q.S Thaahaa: 81)

#### b. Sertifikat Halal

Bahan-bahan yang termasuk kedalam kategori halal dan dipersiapkan serta diolah menurut ketentuan halal Syari’at Islam produknya dapat diajukan untuk mendapat Sertifikat Halal MUI.<sup>51</sup>

- 1) Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari’at Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.
- 2) Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari’at Islam yaitu :
  - a) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
  - b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
  - c) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari’at Islam.

<sup>50</sup> Thaahaa [20]: 81.

<sup>51</sup> *Pedoman Verifikasi Produk Halal*, Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003, h. 27-28.

- d) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.
  - e) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.
- 3) Pemegang Sertifikat Halal MUI bertanggung jawab untuk memelihara kehalalan produk yang diproduksinya, dan sertifikat ini tidak dapat dipindahtangankan.
- 4) Sertifikat yang sudah berakhir masa berlakunya, termasuk fotocopynya yang tidak boleh digunakan atau dipasang untuk maksud-maksud tertentu.

### **c. Pandangan Jaminan Produk Halal**

Sistem Jaminan Halal adalah suatu sistem yang dibuat dan dilakukan oleh perusahaan pemegang sertifikat halal dalam rangka menjamin kesinambungan proses produksi halal. Sistem ini dibuat sebagai bagian dari kebijakan perusahaan, bukan merupakan suatu sistem yang berdiri sendiri.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, h. 42.

Sistem jaminan halal harus diuraikan secara tertulis dalam bentuk Manual Halal yang secara garis besar terdiri dari:<sup>53</sup>

- 1) Pernyataan kebijakan perusahaan tentang halal (*Halal Policy*) Panduan Halal (*Halal Guidelines*)
- 2) Sistem Manajemen Halal (*Halal Management System*)
- 3) Uraian titik kritis keharaman produk (*Haram Critical Control Point*)
- 4) Sistem audit halal internal (*Internal Halal Audit System*)

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

Labelisasi merupakan proses penyertaan label yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah, kualitas, dan isi produk. Tujuan labelisasi adalah untuk mencegah penipuan, serta untuk membantu konsumen memaksimalkan pilihan mereka terhadap produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka.<sup>54</sup>

Labelisasi adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris “label” yang berarti “nama” atau “memberi nama” sedangkan dalam terminologi materi ini merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya. Seperti merek produk, label berisi komposisi, indikasi, cara pemakaian, penyimpanan,

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, h. 43.

<sup>54</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2016, hlm.115.

batch No, tanggal kadaluarsa, berat netto, produsen, dan tempat produksi.<sup>55</sup>

Jika konsumen mengetahui identitas suatu produk dengan jelas, memungkinkan bagi konsumen untuk memilih produk yang disukai. Dalam konteks ini, memberikan informasi adalah upaya meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan kebebasan konsumen untuk menggunakan hak pilih mereka. Labelisasi membantu konsumen untuk mengetahui sifat dan bahan produk, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk memilih berbagai produk yang saling bersaing. Informasi inilah yang dibutuhkan konsumen pada produk halal, dengan informasi yang simetris konsumen dapat menentukan pilihannya untuk mengonsumsi produk halal karena informasi yang simetris merupakan kesejahteraan bagi konsumen, sehingga dengan labelisasi tercipta keadilan pasar bagi konsumen. Berdasarkan undang-undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 yang terdapat dalam pasal 4 bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.<sup>56</sup>

Setiap produk memiliki label pada kemasannya. Seperti pengemasan, pelabelan dapat membantu memasarkan produknya. Pertama, label mengidentifikasi produk. Pertama, label mengidentifikasi

---

<sup>55</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS, 2012, h. 124.

<sup>56</sup> Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 4.

produk atau merek. Label juga mempromosikan produk dengan menarik perhatian konsumen seperti warna dan grafik yang menarik memberikan petunjuk visual bgsi produk yang sesungguhnya mungkin tidak terlalu diperhatikan di rak. Akhirnya, label juga menggambarkan produk yang memberikan informasi tentang kandungan nutrisi petunjuk penggunaan, cara membuat yang tepat, dan keamanan.<sup>57</sup>

Berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan, label adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk:<sup>58</sup>

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

---

<sup>57</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert, *Bisnis*. Edisi Ke-8, Jakarta: Erlangga, 2007, h. 318.

<sup>58</sup> Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 1 ayat 3.

- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

### C. Kerangka Berfikir

Dalam kerangka pemikiran perlu dijelaskan secara teoritis antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka kerangka pemikiran peneliti dalam penelitian ini adalah pencantuman label halal sebagai independen variabel, sedangkan keputusan pembelian sebagai dependen variabel.

Dalam penelitian ini, diharapkan dengan adanya label halal pada produk kosmetik dapat mempengaruhi keputusan para muslimah untuk membeli produk kosmetik yang sudah berlabel halal agar dapat menghindari produk-produk kosmetik yang didalamnya terdapat kandungan haram.

Dengan menggunakan produk yang sudah dipastikan halal maka akan lebih memberikan rasa aman terhadap kandungan kosmetik yang digunakan. Kerangka pikir dalam skripsi ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2 3 Kerangka Pikir**



*Sumber: dibuat oleh peneliti 2020.*

Keterangan:

Variabel (X) = Variabel independen atau variabel bebas dimana variabel ini dapat mempengaruhi variabel terikat, dalam hal ini pengelolaan label halal menjadi variabel bebasnya.

Variabel (Y) = Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini keputusan pembelian menjadi variabel terikatnya.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.<sup>59</sup> Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.<sup>60</sup>

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 mengenai label dan iklan pangan bahwa label merupakan setiap keterangan mengenai suatu produk

---

<sup>59</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* Cet. Ke-21, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 64.

<sup>60</sup> M. Burhan Bugin *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006, h.75.

yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk. Sedangkan Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Kotler terdiri dari 5 tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap. Keyakinan akan produk halal dan sikap konsumen setelah adanya keyakinan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini digunakan untuk melihat terdapat pengaruh atau tidak antara label halal dan keputusan pembelian, Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = Label Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

$H_a$  = Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk kosmetik pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

##### **1. Waktu penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 (dua) bulan setelah proposal skripsi ini diseminarkan dan mendapatkan izin dari IAIN Palangka Raya. Dengan perencanaan lokasi waktu penyusunan dan konsultasi proposal, penelitian di lapangan dan untuk mengumpulkan data dan penyusunan hasil penelitian.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan dikalangan mahasiswi khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang beralamat di Jalan. G.Obos Komplek Islamic Centre No. 24 Palangka Raya, Kalimantan Tengah 73112, telepon (0536) 3239447 Fax. 3222105.

#### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Dalam pendekatan kuantitatif menurut Nasir (1999) “adalah yang didasari oleh filsafat positivisme yang memandang setiap realitas/gejala/

fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.<sup>61</sup>

## 2. Jenis Penelitian

Adapun permasalahan yang diutarakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis metode *ex post facto* yakni merupakan penelitian yang akan dilakukan untuk meneliti suatu peristiwa yang terjadi dan kemudian mengamati kebelakang menentukan ada tidaknya hubungan sebab akibat dari data-data yang tersedia.<sup>62</sup>

## C. Populasi dan Sempel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti. Baik berupa orang, benda, kejadian, nilai maupun hal-hal yang terjadi.<sup>63</sup> Jadi populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel.<sup>64</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 2018-2020, yang menggunakan atau membeli produk kosmetik yang berlabel halal maupun tidak. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan bersumber dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, mahasiswi yang masih aktif dari tahun angkatan

---

<sup>61</sup> Moh. Nasir, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 1999, h. 66.

<sup>62</sup> Ibid.

<sup>63</sup> Youdsa Amirman, *Penelitian dan Statistic Pendekatan*, Jakarta: Bumi Aksara, 1993, h. 134.

<sup>64</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta : Bumi Aksara, 2004, h. 53.

2018 sampai dengan 2020 yang ada di IAIN Palangka Raya berjumlah 859 mahasiswi.

Jumlah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah 859 orang yang terdiri dari:

**Tabel 3 1 Jumlah Mahasiswi Angkatan 2018-2020  
Jumlah Mahasiswi Angkatan 2018-2020  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Palangka Raya**

Tahun	Prodi				Jumlah
	Ekonomi Islam	Perbankan Syariah	Managemen Zakat dan Wakaf	Akuntansi Syariah	
2018	121	95	14	92	322
2019	116	78	8	72	274
2020	120	58	16	69	263
<b>Total</b>	<b>357</b>	<b>231</b>	<b>38</b>	<b>233</b>	<b>859</b>

*Sumber : Data Mahasiswi angkatan 2018-2020 dari Mikwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.*

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap dan dapat dianggap mewakili populasi.<sup>65</sup> Ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena ini harus membentuk perwakilan populasi yang disebut sampel.

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswi FEBI IAIN Palangka Raya pada angkatan 2018-2020. Adapun jumlah keseluruhan mahasiswinya

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 80.

berjumlah 859 orang yang diperoleh langsung dari pihak mikwa FEBI IAIN Palangka Raya. dan untuk menentukan berapa banyak sampel yang diambil maka penulis menggunakan rumus slovin.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Di mana :

$n$  = Jumlah sampel yang dicari

$N$  = Ukuran populasi yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018-2020.

$e$  = Batas toleransi (*error tolerance*)

Ukuran sampel sangat ditentukan oleh besarnya ukuran populasi. Untuk populasi dengan ukuran kurang dari 100, sampel dapat diambil seluruhnya (seluruh anggota sampel atau disebut juga sebagai sampel total). Selanjutnya, jika semua subjeknya besar dapat diambil antara 10-12% atau 20-25% atau lebih.<sup>66</sup>

Dengan demikian untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus di atas sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= 859 / (1 + (859 \times 10\%^2)) \\ &= 859 / 9.59 \\ &= 89,57 \text{ dibulatkan menjadi } 90. \end{aligned}$$

<sup>66</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Riena Cipta, 2002, h. 206.

Keterangan:

- $n$  : Jumlah sampel  
 $N$  : Jumlah populasi (859 Responden)  
 $e$  : Batas toleransi (10%)

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah yang dicari sebesar 89,57 atau dapat dibulatkan menjadi 90 responden dari populasi sampel yang berjumlah 859 mahasiswi FEBI IAIN Palangka Raya dari berbagai prodi. Jadi, dari hasil tersebut peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 mahasiswi.

### 3. Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2001: 56). Margono (2004: 125) menyatakan bahwa yang dimaksudkan dan teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber dan sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang resrepresentatif. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.<sup>67</sup>

#### a. *Probability Sampling*

Menurut Sugiyono (2001: 57) “menyatakan bahwa *Probability Sampling* adalah teknik yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur

---

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 80-81.

(anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik sampel ini meliputi: *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *area (cluster) sampling* (sampel menurut daerah).

#### **b. Non-probability Sampling**

Menurut Sugiyono (2011: 6) *Non-probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi: *systematic sampling*, *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Pada penelitian ini penulis menggunakan *Simple Random Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2001: 57) dinyatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam melakukan sebuah penelitian. Sebab, tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah

ditentukan.<sup>68</sup> Untuk itu, dalam upaya pengumpulan data terkait penelitian ini digunakan metode yang mendukung yaitu sebagai berikut:

### 1. Observasi

Dalam hal penelitian yang berkenaan dengan perilaku manusia maupun proses kerja<sup>69</sup> maka perlu dilakukan observasi dengan terjun langsung ketempat dimana akan dilakukan penelitian. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data peneliti menggunakan teknik *non participant observation*, maksudnya peneliti tidak terlibat dengan kegiatan orang yang diamati dan hanya sebagai pengamat independen.<sup>70</sup>

Selain itu dari segi instrumentasi yang digunakan adalah observasi tidak struktur, yaitu observasi yang tidak disiapkan secara sistematis tentang apa yang diamati.

### 2. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan/isian) untuk diisi langsung oleh responden seperti yang dilakukan dalam penelitian untuk menghimpun pendapat umum.<sup>71</sup>

Angket digunakan untuk menjaring data secara cepat dari sekelompok responden. Angket yang baik memuat pertanyaan-pertanyaan yang mampu

---

<sup>68</sup> Suharsimi Arikunto, *Produsen Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, h. 139.

<sup>69</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 203.

<sup>70</sup> *Ibid.*, h. 205.

<sup>71</sup> Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penulisan skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006, h. 111.

memunculkan data untuk menjawab tujuan penelitian. Pertanyaan ini bisa berupa pertanyaan terbuka yang memberi ruang bagi responden untuk menuliskan jawabannya secara panjang lebar, atau bersifat tertutup, yaitu memberi pilihan berganda kepada responden dan meminta mereka memilih salah satu atau beberapa dari antaranya.<sup>72</sup> Berikut ini ciri-ciri kuesioner penelitian yang akan di ajukan dalam pengumpulan data:

**Tabel 3 2 Kisi-Kisi Instrumen**

No	Variabel	Indikator	Definisi
1	Label halal (X)	Gambar	Adalah merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola (orang, hewan, tumbuhan dsb).
		Tulisan	Adalah merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
		Kombinasi gambar dan tulisan	Adalah merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
		Menempel pada kemasan	Adalah dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja ata tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk)

<sup>72</sup> Patrisius Istiarjo Djiwandono, *Meneliti Itu Tidak Sulit : Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa*, Yogyakarta : deepublish, 2015, h. 89

2	Keputusan Pembelian (Y)	Sesuai kebutuhan	Adalah menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
		Pencarian Informasi	Adalah merupakan tindakan yang dilakukan untuk mencari, mengumpulkan dan memakai informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.
		Evaluasi berbagai alternative	Adalah suatu tahapan proses pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternative dalam satu susunan pilihan.
		Merek dan produk yang disukai	Adalah merupakan perasaan senang terhadap barang tersebut.
		Perilaku pasca pembelian	Adalah konsumen mengamati tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

Sumber: Diolah oleh Penulis

### 3. Konsep Pengukuran

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala linkert 1 sampai dengan 5. Setiap responden diminta untuk memberikan pendapat dan pandangan terhadap pertanyaan yang diajukan. Jawaban untuk setiap pertanyaan terdiri dari 5 kategori dengan skor sebagai berikut:

- a. 5 : Sangat Setuju (SS)
- b. 4 : Setuju (S)
- c. 3 : Netral (N)
- d. 2 : Tidak Setuju (TS)
- e. 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)<sup>73</sup>

### 4. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang diciptakan dari dokumen.<sup>74</sup> Dokumentasi adalah catatan-catatan peristiwa yang telah lalu, yang bisa berbentuk tulisan, gambar/karya momentum seseorang yang dapat memberikan informasi. Contoh dokumen yang berbentuk tulisan yaitucatatan harian, sejarah kehidupan, biografi, pertauran kebijakan. Contoh dokumen yang berbentuk gmbarnya yakni foto, sketsa, dan lain-lain.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup>Riduwan Dkk, *Pengantar Statistika untuk Penelitian: pendidikan, sosial, komunikais, ekonomi, dan bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 21.

<sup>74</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rien Cipta, 2002, h. 270.

<sup>75</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010, hl. 82.

## E. Teknik Pengolahan Data

Data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dalam beberapa tahapan, seperti yang di kemukakan Marzuki:<sup>76</sup>

1. *Editing*, yaitu memeriksa ulang terhadap kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan tentang data yang telah diperoleh sehingga data yang diperoleh menjadi data yang valid dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan.
2. *Coding*, yaitu memberikan kode-kode tertentu untuk mempermudah pengolahan data, dalam hal ini kode yang diberikan berupa angka yang berlaku sebagai skala pengukuran yang selanjutnya disebut skor.
3. *Terbulating*, yaitu pengelompokkan jawaban atau data dalam bentuk tabel, tabel yang digunakan dalam data ini adalah tabel distribusi frekuensi atau tabel silang.
4. *Analizing*, yaitu kegiatan membuat analisa sebagaimana dasar dari penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini menganalisa data dengan menggunakan teknik analisa korelasional, artinya teknik analisa statistik mengenai hubungan antar dua variabel.

## F. Uji Instrumen Penelitian

Data yang diperoleh dikatakan abash apabila alat pengumpul data benar-benar valid dan dapat diandalkan dalam mengungkapkan data penelitian. Instrument yang sudah diuji coba ditentukan kualitasnya dari segi uji validitas dan uji reliabilitas instrument.

---

<sup>76</sup>Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPFE UII, 2002, h. 79-82

## 1. Validitas Teoritik

Validitas teoritik adalah validitas yang didasarkan pada pertimbangan para ahli. Validitas teoritik terdiri dari validitas isi dan validitas muka. Validitas isi merupakan jenis khusus dari validitas muka. Suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas isi jika keseluruhan isi definisi tercakup dalam perangkat ukur yang digunakan. Pada validitas muka, pengukuran suatu konsep dilakukan dengan melihat consensus dalam masyarakat ilmiah atau kesepakatan penilaian subjektif para pakar mengenai apakah indikator benar-benar merupakan ukuran yang tepat untuk mengukur suatu konstruk.<sup>77</sup>

## 2. Validitas Konstruk

Validitas adalah kemampuan alat ukur mengukur secara tepat keadaan yang diukurinya. Berbagai teknik pengujian validitas akan menghasilkan indeks validitas. Angka indeks itu dimaknai menunjukkan kualitas instrumen valid atau tidak setelah dikonfirmasi dengan kriteria pembandingan.<sup>78</sup>

Terkait dengan keabsahan dalam sebuah penelitian kuantitatif. Akan merujuk pada sebuah validitas butir instrumen dan validitas instrumen/skala. Valid bermakna kemampuan butir dalam mendukung konstruk dalam instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid (sah) apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Teori Dan Aplikasi), Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006, h.99-100.

<sup>78</sup> Purwanto, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, h. 197.

<sup>79</sup> Muhamaad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 123.

Seperti halnya sebuah penggaris dikatakan valid apabila digunakan untuk mengukur panjang, namun tidak akan valid apabila digunakan untuk mengukur sebuah berat atau suhu. Artinya bahwa alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran yang diinginkan.<sup>80</sup> Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah korelasi product moment dengan rumus:<sup>81</sup>

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \times \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{hitung}$  : Koefisien validitas item yang dicari  
 $n$  : Jumlah responden  
 $\sum XY$  : Skor rata-rata dari X dan Y  
 $\sum X$  : Skor responden untuk setiap item  
 $\sum X^2$  : Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  : Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum X^2$  : Jumlah Kuadrat masing- masing skor X  
 $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

<sup>80</sup> S. Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bimu Aksara, 1996, h. 98.

<sup>81</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta, Riena Cipta, 2002), hlm. 213.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df = n - 2$  dengan signifikansi 5%. Apabila hasil yang diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut valid.<sup>82</sup>

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 22, diperoleh hasil uji validitas yang diujikan kepada 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner berjumlah 19 pernyataan yang terdiri dari 8 pernyataan variabel Label Halal (X) dan 11 pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3.3 Keputusan Validitas Variabel X (Label Halal)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ $\alpha = 0,05; n = 30$	Keputusan
X1	0,592	0,361	Valid
X2	0,759	0,361	Valid
X3	0,592	0,361	Valid
X4	0,635	0,361	Valid
X5	0,717	0,361	Valid
X6	0,842	0,361	Valid
X7	0,633	0,361	Valid
X8	0,785	0,361	Valid

*Sumber: Data Premier yang diolah*

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas variabel X (Label Halal) dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $n =$

<sup>82</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015, h. 108.

30 signifikan 5% atau 0,05 diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 dengan seluruh butir pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian, item pernyataan di atas dapat diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya.

**Tabel 3 4 Keputusan Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

<b>Item</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math> <math>\alpha = 0,05; n = 30</math></b>	<b>Keputusan</b>
Y1	0,630	0,361	Valid
Y2	0,757	0,361	Valid
Y3	0,693	0,361	Valid
Y4	0,467	0,361	Valid
Y5	0,622	0,361	Valid
Y6	0,655	0,361	Valid
Y7	0,857	0,361	Valid
Y8	0,358	0,361	Tidak Valid
Y9	0,601	0,361	Valid
Y10	0,800	0,361	Valid
Y11	0,666	0,361	Valid

*Sumber: Data Premier yang diolah*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan membandingkan nilai  $r_{tabel}$  dengan nilai  $n = 30$  signifikan 5% atau 0,05 diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 dengan 11 butir pernyataan variabel Y terdapat 1 item dinyatakan tidak valid dan 10 lainnya dinyatakan valid. 1 item yang tidak valid dapat dilihat mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih rendah dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu  $0,358 < 0,361$  sedangkan item yang valid  $>0,361$ .

### 3. Reliabilitas

Reliabilitas dalam bahasa Inggris *reliability* yang berasal dari kata *reliable* yang artinya dapat dipercaya. Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha*. Cara pengukurannya adalah seluruh item pertanyaan yang telah valid dimasukkan dan diukur koefisien *alpha cronbach*nya. Jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,5 maka koefisien tersebut telah reliabel.<sup>83</sup> Pada aplikasi SPSS 22 terdapat fitur yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu melalui uji *statistic cronbach alpha* dan variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60.<sup>84</sup>

Untuk uji reliabilitas instrument menggunakan rumus *cronbach alpha* karena menggunakan angket dan skala likert. Rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

---

<sup>83</sup> Panatut Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*, Malang: Madani, 2015, h. 114.

<sup>84</sup> V. Wiratna Sujarweni, Op. Cit, h. 110.

Dimana:

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$S_t$  = Varians total

$K$  = Jumlah item

Metode *Cronbach Alpha* mempunyai nilai yang harus dicapai atau nilai yang dikatakan reliabel. Kriteria reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 5 Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha**

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
>0,20 – 0,40	Agak Andal
>0,40 – 0,60	Cukup Andal
>0,60 – 0,80	Andal
>0,80 – 1,00	Sangat Andal

Sumber: Hair *et al*, 2010: 125.

Hasil perhitungan menggunakan SPSS 22, diperoleh hasil uji reliabilitas yang diuji cobakan kepada 30 responden dengan jumlah pernyataan dalam bkuesioner berjumlah 19 pernyataan yang terdiri atas 8 pernyataan variabel X (Label Halal) dan 11 pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian).

**Tabel 3 6 Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel X (Label Halal)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	8

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0,842 nilai ini dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,631. Kesimpulannya  $\text{Alpha} = 0,882 > 0,6$  artinya item-item angket dapat dikatakan reliable atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian. Berdasarkan tabel tingkat keandalan *Cronbach Alpha* masuk dalam kategori sangat andal.

**Tabel 3 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	10

Berdasarkan nilai di atas, diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0,872 nilai ini dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361. Kesimpulannya  $\text{Alpha} = 0,872 > 0,361$  artinya item-item angket dikatakan reliable atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian. Berdasarkan tabel tingkat keandalan *Cronbach Alpha* masuk dalam kategori sangat andal.

## G. Uji Prasyarat Analisis

Dalam melakukan analisis data yang menggunakan teknik korelasional dengan konteks perhitungan korelasi product moment regresi dan analisis jalur, demikian juga untuk eksperimen, diperlukan asumsi-asumsi tertentu agar interpretasi terhadap hasilnya dapat dipertanggung jawabkan dilihat dari sudut pandang statistika.<sup>85</sup> Namun uraian berikut akan difokuskan pada pengujian normalitas dan linearitas.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah bentuk pengujian tentang kenormalan distribusi data. Tujuan dari ini adalah untuk mengetahui apakah data yang diambil merupakan data terdistribusi normal atau bukan. Pengujian normalitas ini harus dilakukan apabila belum ada teori yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti adalah normal. Dengan kata lain, apabila ada teori yang menyatakan bahwa suatu variabel yang sedang diteliti normal, maka tidak diperlukan bagi pengujian normalitas data.<sup>86</sup>

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov* dan grafik histogram. Adapun kriteria dalam uji normalitas data adalah apabila signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05 maka

---

<sup>85</sup>Misbahuddin Dkk, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: PT. BUMI Aksara, 2013, h. 278.

<sup>86</sup>Ating Somantri, dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, h. 289.

dinyatakan lebih kecil dari 5% maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>87</sup>

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas di gunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari deviation from linearity yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari Deviation from Linearity  $>$  alpha (0,05) maka nilai tersebut linear.<sup>88</sup>

## H. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis korelasi Product Moment (r) dengan menggunakan Program SPSS versi 0.22. Uji korelasi biasanya banyak menggunakan dalam berbagai penelitian, mulai dari penelitian sederhana sampai cukup kompleks. Teknik korelasi product moment ini

---

<sup>87</sup> Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 391.

<sup>88</sup> M.Djazari Dkk, “Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa FISE UNY”, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Jurnal Nominal, Vol. II, No. 2, 2013, h. 195.

digunakan untuk mencari hubungan atau pengaruh antara variabel X dan Y. Korelasi pearson product moment.<sup>89</sup>

### 1. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Korelasi pearson product moment dikembangkan ( $r$ ) dengan ketentuan nilai  $r$  tidak lebih dari  $(-1 \leq r \leq +1)$ . Apabila nilai  $r = -1$  artinya korelasinya negative sempurna;  $r = 0$  artinya ada korelasi dan  $r = 1$  berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti  $r$  akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi Nilai  $r$  sebagai berikut.<sup>90</sup> Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \times \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{hitung}$  : nilai koefisiensi korelasi  
 $n$  : jumlah data  
 $X$  : nilai variabel pertama  
 $Y$  : nilai variabel kedua

<sup>89</sup> *Ibid.*, h. 27.

<sup>90</sup> *Ibid.*, h. 180.

**Tabel 3 8 Interpretasi Koefisiensi Kolerasi Nilai r**

<b>Tingkat Koefisiensi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,80 – 1,00	Sangat Setuju
0,60 – 0,799	Setuju
0,40 – 0,599	Ragu-ragu
0,20 – 0,399	Tidak Setuju
0,00 – 0,199	Sangat Tidak Setuju

Sedangkan untuk menentukan signifikan dari sebuah hipotesis yang telah dirumuskan, maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sign. atau ( $0,05 \leq \text{Sign}$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak Signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sign. atau ( $0,05 \geq \text{Sign}$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Signifikan<sup>91</sup>

## **2. Uji Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana (univariat) adalah analisis regresi linier dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu. Dalam membuat *plotting parametric* ini langkah yang paling ideal adalah membuat *plotting data* antara variabel dependet dan variabel independent (pengaruh) untuk

---

<sup>91</sup> *Ibid.*, h. 187.

melihat kecendungan pola data asli, jika data tersebut mengikuti pola linier maka akan kita dekati dengan regresi ini.<sup>92</sup>

Analisis regresi sederhana adalah suatu analisis yang penulis gunakan untuk mengetahui efektivitas dari keputusan pembelian mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya tentang label halal pada produk kosmetik dengan menggunakan rumus:

$$(Y = a + bX + e)$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Efektivitas

a, b = Koefisiensi Regresi

e = Error

## I. Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, dan Kegunaan Penelitian.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Terdiri dari: Penelitian Terdahulu, Kajian Teori, Kerangka Berfikir dan Hipotesis.

---

<sup>92</sup> Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar)*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 87.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Terdiri dari: Waktu dan Lokasi Penelitian, Jenis dan Pendekatan Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan Data, Uji Prasyarat Analisis, Teknik Analisis Data, dan Sistematika Penulisan.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Terdiri dari: gambaran umum lokasi Penelitian, Hasil Analisis Data Penelitian, Hasil Analisis, Uji Hipotesis dan Pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Terdiri dari: Kesimpulan dan Saran.



## BAB IV

### METODE PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Gambaran IAIN Palangka Raya

Sejarah awal IAIN Palangka Raya dimulai dari sebuah lembaga bernama Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya yang diresmikan Rektor IAIN Antasari Banjarmasin, H. Mastur Jahri, MA pada tahun 1972. Fakultas ini didirikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan tenaga guru Agama Islam di Kalimantan Tengah. Pada tanggal 13 Nopember 1975 Fakultas ini memperoleh status terdaftar berdasarkan surat keputusan Dirjen Binbaga Islam Depag RI Nomor: Kep/D.V218/1975.<sup>93</sup>

Pada periode 1975–1980, Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya belum mengalami kemajuan yang berarti. Ketika itu jumlah mahasiswa yang mampu menyelesaikan studi hanya 6 orang pada jenjang sarjana muda. Kemudian pada tahun 1985, Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya bergabung dalam Badan Kerja Sama Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta (BKS-PTAIS) se-Indonesia. Berdasarkan surat BKS-PTAIS dengan Nomor: 008/104/0/BKSPTAIS/1985 tertanggal 19 Januari 1985 Fakultas Tarbiyah

---

<sup>93</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN\\_Palangka\\_Raya](https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Palangka_Raya), (diakses pada tanggal 22 juli 2021).

Al-Jami'ah Palangka Raya secara resmi diterima menjadi anggota Kopertis IV Surabaya.<sup>94</sup>

Selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Presiden RI Nomor 9 tahun 1988 dan Keputusan Menteri Agama RI tertanggal 9 Juli 1988, Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya menjadi Fakultas Tarbiyah Negeri yang merupakan bagian dari Fakultas Tarbiyah IAIN Antasari Banjarmasin.

Kemudian untuk lebih mengembangkan lembaga pendidikan Islam ini, berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 11 tahun 1997 serta Keputusan Menteri Agama RI Nomor 301 tahun 1997, Fakultas Tarbiyah IAIN Antasari Palangka Raya berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (IAIN ) Palangka Raya. Perubahan status tersebut memberikan peluang lembaga untuk menerapkan manajemen sendiri, mengembangkan kelembagaan, jurusan dan program studi sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman.<sup>95</sup>

Perubahan menjadi IAIN Palangka Raya ditandai dengan penandatanganan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 144 Tahun 2014 tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya menjadi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (2004- 2014) pada Jumat, 17 Oktober 2014 atau 3 hari sebelum peralihan kekuasaan, 20 Oktober 2014 kepada Presiden baru terpilih, Joko Widodo.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Ibid,

<sup>95</sup> Ibid,

<sup>96</sup> Ibid,

**a. Visi**

“Tahun 2023 Menjadi Universitas Islam Negeri Terdepan, Unggul, Terpercaya dan Berkarakter”

Tahun 2023 adalah tahun target terukur pencapaian Visi IAIN Palangka Raya bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri Palangka Raya. Tahun 2023 sebagai target batas perubahan status, perbaikan dan peningkatan mutu proses dan output yang realistis melalui perbaikan di semua ini kelembagaan. Makna terdepan, unggul, terpercaya dan berkarakter dipahami sebagai berikut:<sup>97</sup>

Terdepan, mengandung harapan agar IAIN Palangka Raya selalu terdepan dalam transformasi keilmuan melalui pendekatan teknologi informasi pada struktur kelembagaan, sumber daya manusia dengan tetap menggali nilai-nilai kearifan lokal dalam menjawab tantangan zaman serta perkembangan teknologi yang semakin cepat.

Unggul, mencerminkan sistem pengelolaan dan tata pamong yang bermutu dan diakui oleh lembaga eksternal bereputasi (BAN-PT, ISO 9001:2015, AUN-QA). Selain itu dapat dimaknai unggul secara spiritual, intelektual dan sosial dan diperhitungkan oleh masyarakat serta komunitas akademik.

---

<sup>97</sup> <https://www.iain-palangkaraya.ac.id/data/profil-kampus/visi/> (Diakses pada 22 Juli 2020).

Terpercaya, mengandung makna bahwa IAIN Palangka Raya dapat bersinergi dan menjalin kerjasama dengan lembaga didalam dan luar negeri dengan baik.

Berkarakter, memiliki arti bahwa IAIN Palangka Raya berkomitmen untuk terus menggali, mengaplikasikan dan menjunjung tinggi nilai-nilai akhlakul karimah seluruh civitas akademika dan masyarakat berdasarkan Al-Qur'an dan AlHadits.

## 2. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkelanjutan, dan pelayanan administrasi yang bermutu berdasarkan standar akreditasi nasional dan internasional.
- 2) Meningkatkan mutu penelitian dan pengabdian bagi kepentingan akademisi dan sosial kemasyarakatan.
- 3) Memberdayakan dosen, karyawan dan mahasiswa untuk pengembangan profesi secara berkelanjutan baik lokal, nasional dan internasional.
- 4) Membangun komunikasi dan kerjasama lintas sektoral, lokal, regional, nasional, dan internasional.<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> <https://www.iain-palangkaraya.ac.id/data/profil-kampus/misi/> (Diakses pada 22 Juli 2021).

### 3. Profil Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Keberadaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya berawal dengan dibukanya program studi Ekonomi Syariah pada tahun 2006. Saat itu, program studi Ekonomi Syariah masih berada di bawah naungan Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palangka Raya. Sejalan dengan meningkatnya peminatan dari tahun ke tahun dan perkembangan sumber daya manusia di bidang ekonomi syariah, program studi Ekonomi Syariah sebagai satu-satunya program studi Ekonomi Syariah di Kalimantan Tengah di bawah naungan Jurusan Syariah terus bertransformasi terutama pada aspek kelembagaan.

Akhirnya, pada tahun 2014 ekspektasi terhadap transformasi status kelembagaan STAIN Palangka Raya memperoleh angin segar dengan diterbitkannya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 144 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palangka Raya menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada hari Jum'at tanggal 17 Oktober 2015. Ketika Kampus ini beralih nama, maka seluruh organisasi dan tata kerja di bawah naungan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palangka Raya mengalami transformasi secara total.

Salah satu konsekuensi dari transformasi kelembagaan tersebut, penyesuaian terjadi, salah satunya adalah upaya dan perjuangan untuk menambah program studi-program studi baru, reformulasi jabatan struktural dan lain-lain guna mendukung dan menyambut lembaga baru yaitu Institut

Agama Islam Negeri Palangka Raya. Alhasil, 4 bulan setelah terjadi perubahan nama dari STAIN Palangka Raya menjadi IAIN Palangka Raya, program studi Ekonomi Syariah yang bermula di bawah naungan Jurusan Syariah, kini bernaung di bawah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah salah satu Fakultas yang berada di bawah payung Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya yang pendiriannya berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada hari Kamis tanggal 12 Februari 2015. Selain program studi Ekonomi Syariah dengan akreditasi B, pada tahun 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, telah memiliki 1 program studi baru, yaitu program studi Perbankan Syariah (proses persiapan akreditasi).

Kemudian pada tahun 2016 telah terjadi restrukturisasi program studi Zakat Wakaf menjadi program studi Manajemen Zakat Wakaf dan berpindah naungan di bawah payung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Disusul dengan pembukaan program studi baru yaitu Akuntansi Syariah pada tahun 2017, sehingga secara total Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah memiliki 4 program studi.<sup>99</sup>

---

<sup>99</sup> <https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/profil/sejarah>, (Diakses pada 6 September 2021).

**a. Visi**

Menjadi Penggagas Dan Pusat Pengkajian Ekonomi Dan Bisnis Islam Yang Unggul Dan Menang Bersaing Di Kancah Masyarakat Ekonomi ASEAN Tahun 2023.

**b. Misi**

- 1) Menyiapkan sumber daya manusia Indonesia yang berkualitas di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam melalui kegiatan pendidikan Ekonomi dan Bisnis Islam yang mengakomodasi nilai-nilai kearifan lokal yang Islami, kegiatan pelatihan, kegiatan penelitian multiparadigma dan kegiatan abdi masyarakat dalam pengembangan Ekonomi Syariah dan ekonomi kerakyatan berbasis pada standar akreditasi nasional maupun internasional;
- 2) Membangun sinergi antara lembaga Ekonomi Islam, lembaga keuangan syariah, lembaga pendidikan dan pemerintah dalam membumikan ekonomi dan bisnis islam di tingkat regional dan nasional;
- 3) Membangun jaringan dengan lembaga-lembaga Internasional, baik lembaga pendidikan, keuangan, riset, maupun organisasi investor Internasional;
- 4) Memajukan ekonomi dan Binis Islam melalui pengkajian dan aksi penelitian terhadap berbagai potensi kreatif untuk pengembangan dan

pelaksanaan ekonomi Islam, baik regional, nasional maupun Internasional;

- 5) Memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat dan pemerintah baik pemikiran konstruktif maupun aksi rill dalam pembangunan ekonomi Indonesia yang berkeadilan.<sup>100</sup>

#### **4. Program Studi**

Terdapat 4 (empat) program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, adapun program studi yang dimaksud adalah sebagai beriku

##### **a. Ekonomi Syariah (ESY)**

###### **1) Visi**

Unggul di bidang akademik dan terpercaya di sektor ekonomi syariah.

###### **2) Misi**

- a) Menyiapkan mahasiswa yang unggul, berakhlak mulia, terpercaya dan ahli di sektor ekonomi syariah;
- b) Menyelenggarakan Tri Dharma di sektor ekonomi syariah berstandar langsung akreditasi nasional dan internasional;
- c) Membangun kerjasama lintas instansi dan penggalian dana sosial (baik dari pemerintah maupun pihak swasta) dalam dan luar negeri di sektor ekonomi syariah.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> [https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/profil/visi\\_dan\\_misi](https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/profil/visi_dan_misi), (Diakses pada 06 September 2021).

## **b. Perbankan Syariah**

### 1) Visi

Menjadikan tenaga ahli di bidang Perbankan Syaria'ah yang unggul, profesional dan berkarakter.

### 2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dengan pendekatan *competency based training* dan penguasaan konsep dalam bidang Perbankan Syariah;
- b) Menyiapkan tenaga ahli yang siap menjadi calon Ekonom Syariah dalam bidang Perbankan Syariah;
- c) Menyiapkan tenaga perbankan syariah yang memiliki wawasan dibidang administrasi yang konprehensif untuk pengembangan perbankan Syariah dan lembaga keuangan syariah non bank.<sup>102</sup>

## **c. Manajemen Zakat dan Wakaf**

### 1) Visi

Menjadi Program Studi yang Unggul, Kompetitif, dan Profesional dalam Pengelolaan Zakat dan Wakaf Tahun 2021.

---

<sup>101</sup> [https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/prodi/ekonomi\\_syariah](https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/prodi/ekonomi_syariah) , (Diakses pada 06 September 2021).

<sup>102</sup> [https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/prodi/perbankan\\_syariah](https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/prodi/perbankan_syariah), (Diakses pada 06 September 2021).

## 2) Misi

- a) Mengembangkan keilmuan tentang zakat dan wakaf melalui pengkajian dan penelitian;
- b) Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya terhadap penggali ilmu tentang zakat dan wakaf;
- c) Mengantarkan mahasiswa Program Studi Zakat dan Wakaf untuk dapat memiliki akhlakul karimah dan kemampuan merencanakan, mengelola, mendistribusikan dan melaporkan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- d) Memberikan keteladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam, seni dan budaya luhur bangsa<sup>103</sup>

### **d. Akuntansi Syariah**

#### 1) Visi

Mencetak sarjana akuntansi (S.Akun) yang ahli secara teoritis dan praktis dalam bidang Akuntansi Syariah Tahun 2021.

#### 2) Misi

- a) Mencetak Akuntan Syariah baik pada perbankan, maupun Akuntansi Lembaga Keuangan Syari'ah maupun yang lainnya;

---

<sup>103</sup> [https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/prodi/manajemen\\_zakat\\_dan\\_wakaf](https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/prodi/manajemen_zakat_dan_wakaf), (Diakses pada 06 September 2021).

- b) Melahirkan interpreneur dan praktisi Akuntansi pada perbankan syari'ah dan Akuntansi pada Lembaga Keuangan non bank;
- c) Membangun kerjasama dalam meningkatkan disiplin Akuntansi syariah untuk mengimplementasikan Tridharma Perguruan Tinggi;
- d) Mengembangkan peran Akuntansi Syari'ah dalam profesionalisme akuntan.<sup>104</sup>

## B. Hasil Analisis Data Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Pengambilan data responden ini menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu.<sup>105</sup> Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi di Fakultas IAIN Palangka Raya pada tanggal 2 September 2020 dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Prodi Responden

**Tabel 4 1 Ditribusi Responden Berdasarkan Prodi**

NO	PRODI	JUMLAH	%
1	Ekonomi Syariah	26	28,9 %
2	Perbankan Syariah	26	28,9 %
3	Menejemen Zakat dan Wakaf	7	7,8 %
4	Akuntansi Syariah	31	34,4
<b>TOTAL</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data diolah dari responden, September 2020.*

<sup>104</sup> [https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/prodi/akuntansi\\_syariah](https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/prodi/akuntansi_syariah), (Diakses Pada 06 September 2021).

<sup>105</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif*, h. 85.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada para mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya sebanyak 90 orang. Adapun penelitian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 28,9% atau 26 responden dari prodi Ekonomi Syariah, 28,9% atau 26 responden dari prodi Perbankan Syariah, 7,8 % atau 7 responden dari Menejemen Zakat dan Wakaf, dan 34,4% atau 31 responden dari Akuntansi Syariah.

#### b. Tahun Angkatan Responden

**Tabel 4 2 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun**

NO	TAHUN	JUMLAH	%
1	2018	29	32,2 %
2	2019	11	12,2 %
3	2020	50	55,6 %
<b>TOTAL</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data diolah dari responden, September 2020.*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penelitian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 32,2% atau 29 responden pada tahun 2018, 12,2% atau 11 responden pada tahun 2019 dan 55,6% atau 50 responden pada tahun 2020.

## C. Hasil Analisis

### 1. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu Label Halal sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y, yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel X terhadap variabel Y, maka teknik yang digunakan adalah analisis kolerasi *Pearson Product Moment* ( $r$ ) dengan menggunakan SPSS 2.2 dan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut.

#### a. Variabel Label Halal (X)

**Tabel 4 3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel (X)**

No	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1	72	80	17	18.9	1	1.1	0	0	0	0	90	100
2	X2	55	61.1	31	34	4	4.4	0	0	0	0	90	100
3	X3	64	71.1	22	24.4	4	4.4	0	0	0	0	90	100
4	X4	63	70.0	26	28.9	1	1.1	0	0	0	0	90	100
5	X5	57	63.3	30	33.3	3	3.3	0	0	0	0	90	100
6	X6	57	63.3	30	33.3	2	2.2	0	0	1	1.1	90	100
7	X7	40	44.4	33	36.7	15	16.7	2	2.2	0	0	90	100
8	X8	55	61.1	31	34.4	4	4.4	0	0	0	0	90	100

*Sumber: data premier yang diolah*

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 90 responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Tabel tabulasi data variabel X (Label Halal) diketahui skor tertinggi sebesar 72 responden atau 80% pada pertanyaan X1 yang menyatakan bahwa mereka mengetahui maksud dari sebuah gambar Label Halal yang dikeluarkan oleh MUI. Dapat diartikan bahwa jawaban responden menunjukkan bahwa label halal pada prosduk kosmetik merupakan sesuatu yang dianggap penting karena menunjukkan bahwa dalam produk tersebut tidak terdapat kandungan-kandungan yang dilarang oleh agama atau haram. Kesesuaian kehalalan produk dengan kualitas yang diberikan akan memberikan satu kepercayaan seseorang terhadap produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.

**b. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4 4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel (Y)**

No	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y1	53	58.9	33	36.7	4	4.4	0	0	0	0	90	100
2	Y2	48	53.3	39	43.3	3	3.3	0	0	0	0	90	100
3	Y3	47	52.2	38	42.2	5	5.6	0	0	0	0	90	100
4	Y4	14	15.6	30	33.3	40	44.4	4	4.4	2	2.2	90	100
5	Y5	27	30	43	47.8	18	20.0	2	2.2	0	0	90	100
6	Y6	37	41.1	42	46.7	11	12.2	0	0	0	0	90	100
7	Y7	48	53.3	39	43.3	3	3.3	0	0	0	0	90	100
8	Y8	14	15.6	41	45.6	28	31.1	7	7.8	0	0	90	100
9	Y9	55	61.1	30	33.3	5	5.6	0	0	0	0	90	100
10	Y10	64	71.1	22	24.4	4	4.4	0	0	0	0	90	100

*Sumber: dari data premier yang diolah*

Tabel diatas menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang didominasi pada jawaban sangat setuju dan setuju. Dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item Y10 sebesar 64 responden atau 71,1% untuk jawaban sangat setuju dan Y5 sebesar 42 responden atau 47.8% dimana harga dan label halal merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar para responden memberikan jawaban terbanyak terhadap keputusan pembelian mereka atas produk kosmetik yang terdapat unsur label halal.

Responden juga memberikan jawaban tertinggi terhadap keputusan pembelian atas produk kosmetik berdasarkan tingkat harga, hal ini didukung karena keadaan responden sebagai seorang mahasiswi yang kurang menjadikan kualitas, pengalaman pribadi, merek, sarana promosi dan kemasan yang menarik dalam pengambilan keputusannya dalam membeli produk kosmetik, melainkan banyak mempertimbangkan dari segi harga yang terjangkau untuk kantong mahasiswi. Pertimbangan untuk memilih suatu produk kosmetik memerlukan keterlibatan konsumen terhadap pemenuhan pada pemakaian produk kosmetik. Dalam proses ini calon konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk dan merek alternative. Pemilihan terhadap produk kosmetik tentu saja didasarkan pada produk tersebut terhadap calon konsumen. Berdasarkan dari jawaban para responden diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memang

yakin terhadap produk kosmetik yang mempunyai label halal dan ingin membeli produk kosmetik yang mempunyai label halal dan ingin membeli kosmetik yang mempunyai label halal sebagai suatu kebutuhan dibandingkan dengan keinginan untuk membeli produk kosmetik yang tidak mempunyai label halal.

### c. Analisis Data

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian tersebut normal atau tidak, uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik uji *kalmogorov-smirnov test* (K-S) hipotesis adalah sebagai berikut:

$H_a$  = data berdistribusi normal

$H_o$  = data tidak berdistribusi normal

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik *one sample kolmogrov* dan grafik histogram. Adapun kriteria dalam uji normalitas data adalah apabila signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikan lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4 5 Hasil Uji

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83070794
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.065
	Positive	.051
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

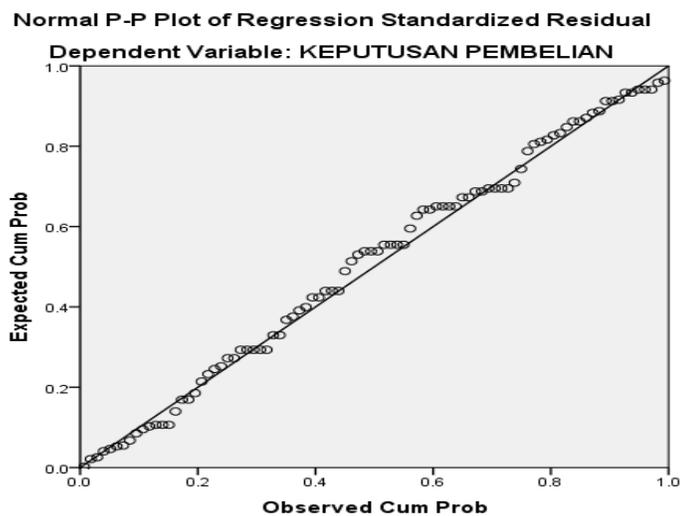
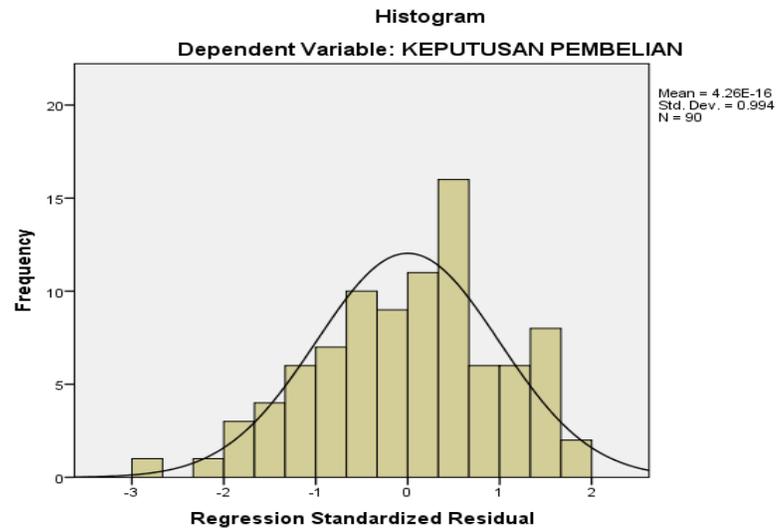
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji coba normalitas data menggunakan SPSS 22 diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan nilai signifikan kedua variabel tersebut dinyatakan data berdistribusi normal yang berate  $H_a$  diterima.

**Tabel 4 6 Grafik Histogram**



Berdasarkan gambar di atas yaitu tampilan output grafik histogram memberikan pola distribusi melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka

residual berdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual tidak berdistribusi normal. Pada hasil output di atas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

#### **b. Uji Linearitas**

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear.<sup>106</sup> Kriteria keputusannya yaitu jika *deviation from linearity* Sig > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dan jika *deviation from linearity* Sig < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

---

<sup>106</sup> Misbahuddin, dan Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian dengan Statistik (Edisi ke-2) 2013, h. 292.

Tabel 4 7 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN *	Between Groups	(Combined)	651.074	11	59.189	7.058	.000
LABEL HALAL		Linearity	592.007	1	592.007	70.597	.000
		Deviation from Linearity	59.067	10	5.907	.704	.718
	Within Groups		654.082	78	8.386		
	Total		1305.156	89			

Berdasarkan uji linearitas data menggunakan SPSS 22 diperoleh bahwa *deviation from linearity* signifikan sebesar 0,718 yang berarti lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Label Halal (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### D. Uji Hipotesis

##### 1. Analisis *Pearson Product Moment*

Uji ini dilakukan dengan teknik kolerasi *Pearson Product Moment* ini digunakan untuk mencari hubungan atau pengaruh variabel X dengan Y. menentukan signifikansi dari sebuah hipotesis yang telah dirumuskan, maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman, yaitu sebagai berikut:<sup>107</sup>

<sup>107</sup> Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 278.

- a. Jika nilai Signifikansi  $\geq 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Signifikansi  $\leq 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4 8 Hasil Uji Kolerasi Pearson Product Moment**

<b>Correlations</b>			
		LABEL HALAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN
LABEL HALAL	Pearson Correlation	1	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan hasil analisis kolerasi *Pearson Product Moment* menggunakan SPSS 22 diperoleh bahwa  $r = 1$  berarti kolerasinya sangat kuat dan signifikan antara variabel Label Halal (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah nilai signifikan 0.000. dari hasil perbandingan nilai sig adalah ( $0.000 \leq 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya signifikan. Dapat dilihat bahwa hal ini menunjukkan adanya hubungan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Nilai koefisien kolerasinya adalah 0,673 yang artinya termasuk dalam kategori tingkat hubungan antar variabel kuat.

### c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Label Halal (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LABEL HALAL <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan dan metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel Label Halal sebagai *predictor* dan metode yang digunakan adalah metode enter.

**Tabel 4 10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.454	.447	2.847

a. Predictors: (Constant), LABEL HALAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel di atas menjelaskan tentang besarnya nilai kolerasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,673 dan dijelaskan besaran presentase pengaruh variabel bebas terhadap bariabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakn hasil pengkuadratan R. dari tabel di atasa diperoleh determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,454 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Label Halal) terhadap varaibel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 45,4% sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4 11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592.007	1	592.007	73.052	.000 <sup>b</sup>
	Residual	713.149	88	8.104		
	Total	1305.156	89			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LABEL HALAL

Tabel di atas menjelaskan bahwa apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel label halal (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil output  $F_{hitung}$  sebesar 73.052 dan tingkat signifikan sebesar 0,000.

**Tabel 4 12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.614	3.547		3.556	.001
	LABEL HALAL	.823	.096	.673	8.547	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel di atas menjelaskan bahwa diketahui konstan ( $\alpha$ ) sebesar 12.614 sedangkan nilai Label Halal (b/koeffisien regresi) sebesar 0,823.

Konstanta sebesar 12.614 mengandung arti bahwa nilai koefisien variabel partisipasi adalah sebesar 12.614. Koefisien regresi X sebesar 0,823 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Label Halal, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,823. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

### **E. Pembahasan**

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Label Halal (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari signifikansi label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 yang artinya ada hubungan antara

variabel. Nilai dari koefisiensi kolerasinya sebesar 0,673 artinya masuk dalam kategori memiliki hubungan antara variabel kuat.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa peneliti ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel Label Halal (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian terhadap produk kosmetik oleh Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam IAIN Palangka Raya (Y). Hasil dari analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,454 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh dari Label Halal (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 45,4%. Sedangkan sisanya adalah 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, diskon, promosi dan karena masih ada yang menggunakan produk kosmetik yang tidak berlabel halal namun telah terdaftar BPOM.

Hasil uji regresi sederhana tersebut terlihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 592.007 dengan tingkat signifikansi probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian. Maka dari itu,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

Selain itu mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan pada suatu produk dapat lebih meyakinkan masyarakat muslim dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil dari kuesioner pun dapat dilihat bahwa dari 90 responden 71,1% menjawab sangat setuju dan 24,4% menjawab setuju memilih produk yang mempunyai label halal karena dirasa merasa aman dan

percaya akan kehalalan produk tersebut. Dari hal tersebut proses dimana orang akan memilih dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka muncullah keyakinan masyarakat dengan adanya label halal. Pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut dapat mempengaruhi pembelian mahasiswa.

Hal ini juga sesuai dengan etika konsumsi umat Islam dimana selalu merujuk kepada dasar *halalan thayiban*, mengedepankan kehalalan yang dapat memberikan *maslahah*. Mengonsumsi produk halal juga menjadi kewajiban umat muslim yang terdapat pada kitab suci Al-Qur'an salah satunya seperti yang terdapat pada Q.S Al-Maidah ayat 88, ada pula pada Q.S Al-Baqarah ayat 168 dan juga merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan umat manusia sendiri. Dengan menerapkan standar kehalalan membuat suatu produk yang dikonsumsi oleh banyak orang memiliki standar kualitas yang lebih jelas, serta dapat memberikan nilai manfaat yang lebih kepada para pelanggan atau konsumen. Produk yang sudah memiliki jaminan dan sertifikat halal secara langsung memberikan ketenangan batin bagi para umat muslim sebagai konsumen. Dikarekan sudah tidak ada lagi keraguan apakah produk yang akan dikonsumsi memiliki kandungan haram atau tidak. Penerbitan label halal sendiri dikeluarkan di bawah pengawasan dari Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh mahasiswi IAIN Palangka Raya. Berdasarkan hasil dari data yang telah diperoleh maupun hasil dari analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa label halal berpengaruh dalam pengambilan keputusan produk kosmetik oleh mahasiswi IAIN Palangka Raya.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,454 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh label halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 45,4%. Sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi dengan variabel lainnya. Terlihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 592.007 dengan tingkat signifikansi probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian. Maka dari itu,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian diambil dari persepsi terlebih dahulu dimana orang-orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsinya.

## **B. Saran**

Setelah melakukan analisis, maka ada saran yang dapat peneliti berikan yaitu berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh pengelolaan keuangan terhadap label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Sarannya adalah para konsumen agar lebih hati-hati dalam memilih produk kecantikan terutama bagi para muslimah. Pastikan apa yang kalian pakai memiliki label halal agar terjamin kehalalannya dan terhindar dari bahan-bahan yang haram.

Para produsen yang memproduksi produk-produk dengan kandungan yang tidak mengandung bahan haram dan tidak berbahaya sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada semua produknya dan menambah pencantuman label halal bagi produk yang belum mendapat label halal. Produsen harus bekerja sama dengan LPPOM MUI dan pakar-pakar kesehatan untuk mendidik masyarakat tentang pentingnya kosmetik sehat dan menghindari kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya. Pendidikan tersebut sebaiknya dilakukan di wilayah dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran yang masih rendah.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- A. Karim, Adiwarmam. *Ekonomi Mikro Islam*.
- Al Arif, M. Nur Rianto dan Euis Amalia. “*Teori Miroekonomi; Suatu Perbandingan Eonomi dan Ekonomi Konvensional*”. Jakarta: Prenada Media Group. 2010.
- Amirman. Youds. *Peneliitian dan Statistic Pendekatan*. Jakarta: Bumi Aksara. 1993.
- Arikunto. Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Riena Cipta. 2002.
- Bugin. M. Burhan *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Djiwandono. Patrisius Istiarjo. *Meneliti Itu Tidak Sulit : Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa*. Yogyakarta: deepublish. 2015.
- Dumairy. “*Perekonomian Indonesia cetakan ke -5*”. Jakarta: Erlangga. 1996.
- Fathoni. Abdurrahman. *Metodologi Penelitian dn Teknik Penulisan skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2006.
- Ginting, F. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Yrama Widya. 2011.
- Geogory, Mankiw. N. “*Pengantar Ekonomi Makro*”. Jakarta: Salemba Empat. 2012.
- Hidayat, Muhammad. “*Pengatar Ekonomi Syariah*”. Jakarta: Zikrul Media Intelektual. 2010.
- Hasan. Misbahuddin dan Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: PT. BUMI Aksara. 2013.
- Idrus. Muhamad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kementrian Agama RI. Al-Qur’an. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *“Manajemen Pemasaran edisi tigabelas jilid 1”*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama. 2008.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Marzuki. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPFU UII. 2002.
- Muhammad. *“Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam”*. Yogyakarta: BPFU. 2005.
- Nasution, Mustafa Edwin. *“Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam”*. Jakarta: Kecana Prenada Media Group. 2006.
- Nasution. S. *Metode Research*. Jakarta: Bimu Aksara. 1996.
- Nasir. Moh. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta. 1999.
- Paul A, Samuelson dan William D. Nordhaus. *“Ilmu Mikro ekonomi edisi 17”*. Jakarta: PT. Global Edukasi. 2004.
- Pusat pengkajian dan Pengembanagan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia. *“Ekonomi Islam”*. Jakarta: Rajawali Pers. 2008.
- Prasetyo. Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori Dan Aplikasi)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2006.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Elbert. *Bisnis. Edisi Ke-8*. Jakarta: Erlangga. 2007.
- Rosidi, Syharman. *“Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro, Edisi Revisi)”*. Jakarta: PT Rajagrafinso Persada. 2012.
- Rahardja, Pratama dan Mandala Manurung. *“Pengantar Ilmu Ekonomi, edisi ketiga”*. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI. 2008.
- Riduwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Rosyid. Suherman. *Pengantar teori ekonomi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2011.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. *“Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Desertai Himpunan Jurnal Penelitian”* Yogyakarta: C.V Andi Offset. 2013.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* Cet. Ke-21, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sujarweni, V.Wiratna *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS. 2012.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar)*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Thoifah, I'anatut. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani. 2015.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Pedoman Verifikasi Produk Halal*. Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji. 2003.
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.
- Wahyuni, Sri. "Teori Konsumsi Dan Produksi". *Jurnal Akuntabel*, Vo. 1 No. 1. Maret 2013.
- Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana. 2016.

## **B. Skripsi**

- Andriani. Lilik. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung. *Skripsi*. 2017.
- Budi Utami. Wahyu. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli". *Skripsi*. UIN Sunan Kalijaga. 2013.
- Herliani. Yunita. "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi di Palangka Raya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya)". 2016.
- Zella Rafita. Helsy. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Bandar Lampung)”. *Skripsi*. 2017.

### C. Jurnal

Djazari. M. Dkk, “*Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa FISE UNY*”. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Nominal*, Vol. II, No. 2. 2013.

Firdayetti. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi konsumsi di Indonesia Menggunakan Error Correction Model (ECM) Periode Tahun 1994.1 2005.1*. *Media Ekonomi*. Vol. 19. No.1. April 2011.

*Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*. Vol. 9. No. 1. April 2018.

### D. Internet

Fajriana, Meita. 2019. “*Melihat Industri kosmetik halal yang semakin berkembang*”. [Hhttps://m.liputan6.com/fashion-beauty/read/3878062/melihat-industri kosmetik halal-yang-semakin-berkembang](https://m.liputan6.com/fashion-beauty/read/3878062/melihat-industri-kosmetik-halal-yang-semakin-berkembang). (Online 05 September 2019).

Best Present Guide. <https://bp-guide.id/AX7nV3d1>. (Online 22 Juli 2021).

[https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN\\_Palangka\\_Raya](https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Palangka_Raya). (Diakses pada tanggal 22 juli 2021).

<https://www.iain-palangkaraya.ac.id/data/profil-kampus/visi/>. (Diakses pada 22 Juli 2020).

<https://www.iain-palangkaraya.ac.id/data/profil-kampus/misi/>. (Diakses pada 22 Juli 2021).

<https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/profil/sejarah>. (Diakses pada 6 September 2021).

[https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/profil/visi\\_dan\\_misi](https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/profil/visi_dan_misi). (Diakses pada 06 September 2021).

[https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/prodi/ekonomi\\_syariah](https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/prodi/ekonomi_syariah). (Diakses pada 06 September 2021).

[https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/prodi/perbankan\\_syariah](https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/prodi/perbankan_syariah). (Diakses pada 06 September 2021).

[https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/prodi/manajemen\\_zakat\\_dan\\_wakaf](https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/prodi/manajemen_zakat_dan_wakaf).  
(Diakses pada 06 September 2021).

[https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/prodi/akuntansi\\_syariah](https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/prodi/akuntansi_syariah). (Diakses Pada  
06 September2021).

