

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK WARDAH DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**Lilik Andriani**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF HALAL LABEL ON PURCHASE DECISION WARDAH COSMETIC PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG**

**By:**

**LILIK ANDRIANI**

*The purpose of this study was to determine the impact of halal label on purchasing decision of wardah cosmetic products in Bandar Lampung. The type of research is descriptive verificative quantitative approach. The population of research is Muslim cosmetic wardah consumers in Bandar Lampung. The sampling uses non-probability sampling method with Purposive Sampling technique. Data collection techniques uses questionnaires as much as 100 respondents. Validity test using factor analysis, reliability test using Cronbach's Alpha and test data normality using Kolmogrov-Smirnov. Data analysis techniques use multiple linear regression with SPSS program. The results of the research most contributed the highest variable to the decision to purchase cosmetic wardah that is raw material. The least influence variable to the purchase decision is the making process. Variable of manufacture process, raw material, and the effect that caused a role in Wardah cosmetic purchasing decision is 85,4% while the rest 14,6% is influenced by other variable.*

**Keywords: Label Halal, Purchase Decisions.**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh :**

**LILIK ANDRIANI**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Bandar Lampung. Jenis penelitian adalah deskriptif verifikatif pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen muslim kosmetik wardah di Bandar Lampung. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Diuji dengan validitas menggunakan faktor analisis, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan uji normalitas data menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian variabel paling berkontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah yaitu bahan baku. Variabel paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu proses pembuatan. Variabel proses pembuatan, bahan baku, dan efek yang ditimbulkan berperan dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah sebesar 85,4% sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

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

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Lilik Andriani**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK  
WARDAH DI BANDAR LAMPUNG**


Nama Mahasiswa : **Tilik Andriani**

No. Pokok Mahasiswa : **1211011182**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



  
**Aida Sari, S.E., M.Si.**  
NIP 19620127 198703 2 003

  
**Faila Shofa, S.E., M.S.M.**  
NIP 19780222 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

  
**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002



## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Faila Shofa, S.E., M.S.M.**

Penguji Utama : **Dr. Dorothy Rouly H. Panjaitan, S.E., M.Si.**

### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **29 November 2017**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan sebenarnya bahwa:

**Skripsi dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung”**

1. Adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiatisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidak benaran, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, November 2017

Yang membuat pernyataan,

  
**Lilik Andriani**  
**NPM 1211011182**

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Gunung Terang Lampung Barat pada tanggal 14 Desember 1993, anak keempat dari empat bersaudara, pasangan Bapak Seger Sutresno dan Ibu Ngatemi. Pendidikan yang ditempuh peneliti adalah SD Negeri 1 Sumber Alam Lampung Barat (1999-2005), SMP Negeri 1 Air Hitam Lampung Barat (2005-2008), MAN 1 Bandar Lampung (2008-2011) dan Diploma III Pemasaran Universitas Lampung (2011-2014). Pada tahun 2015 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Konversi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.



## **MOTTO**

*“Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan/diperbuatnya”*

*(Ali Bin Abi Thalib)*

## **PERSEMBAHAN**

Bismillāhir rahmānir rahhim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang.

Alhamdu lillāhi rabbil'ālamīn

Segala puji dan syukur pada Allah SWT atas kesempatan, petunjuk dan  
rahmat-Nya

Dengan kerendahan dan setulus hati, ku persembahkan karya ini untuk:

Kedua Orangtuaku

Terimakasih Bapak **Seger Sutresno** dan Ibu **Ngatemi**

atas lantunan doa yang tak pernah putus, semua perhatian  
dan kasih sayang yang memberikan keberkahan dalam setiap langkahku.

## SANWACANA

### **Bismillahirrohmaanirrohim,**

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P. selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Sebagai Pembimbing Akademik peneliti.

5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi, atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. Kedua orang tuaku tercinta bapak Seger dan ibu Ngatemi, terimakasih atas dukungan, yang tidak pernah henti memberikan kasih sayang, dan doa kepadaku, semoga kesuksesan peneliti semoga menjadi orang sukses yang berhasil dalam hidup serta dapat membahagiakan keluarga selamanya.
11. Ketiga mbakku, Nur Khasanah, Nur Aminah, Sri Rahayu dan mas Parjo, Juki, Kuswanto dan keluarga besarku, yang tak pernah henti dengan motivasinya, kasih sayang dan doa yang selalu menyertai dalam setiap langkah.
12. Keponakan Tias, Afwan, Tio, dan Luqman yang selalu setia memberikan semangat dan memberikan senyuman keceriaan diruman serta doa dalam setiap langkah.

13. Teman-teman seperjuanganku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dewisri Wulandari, Gita Prastyanti, Dini Febrianti, Evi Novitasari, Barastia Windu, Binsar Rolan, Yudha Suyadinata, Hendy Novrian, Setia Chandra, Adam, Mei, Ica, Tias, Ayu, serta seluruh teman angkatan Manajemen 2012 konversi.
14. Sahabat-sahabat seperjuangan 2011 dan sekosan, Funky Marian, Rahma Wati, Rezkiani Davinza Wulandari (empin), Putri Hastina, Nadia Nurul Hanifa, Ayi, Numuk, Mariam.
15. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN desa Sumber Bahagia Lampung Tengah, Febmi (Mimi), Septina, Fentri, Fendi, Adul dan Rizki.
16. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
17. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, November 2017

Peneliti

**Lilik Andriani**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Permasalahan .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
<b>II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>12</b>
A. Kajian Pustaka .....	12
1. Pemasaran .....	12
2. Manajemen .....	13
a. Fungsi-Fungsi Manajemen .....	13
3. Produk .....	14
a. Pengertian Produk .....	14
b. Atribut Produk .....	15
4. Kemasan .....	16
a. Label .....	17
b. Halal .....	18
c. Label Halal .....	20
5. Keputusan Pembelian .....	22
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	22
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ....	23
c. Proses Keputusan Pembelian .....	27
6. Hubungan Antara Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian ...	29
7. Penelitian Terdahulu .....	29
B. Rerangka Pemikiran .....	31
C. Hipotesis .....	33
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian .....	34
B. Jenis Dan Sumber Data .....	35
1. Data Primer .....	35
2. Data Skunder .....	35

C. Populasi Dan Sampel .....	35
1. Populasi .....	35
2. Sampel .....	36
D. Skala Pengukuran .....	37
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	38
1. Variabel Penelitian .....	38
2. Definisi Operasional .....	39
F. Metode Analisis Data .....	40
1. Uji Validitas .....	40
2. Uji Reliabilitas .....	41
3. Uji Normalitas .....	42
G. Teknik Analisis Data .....	43
1. Analisis Kualitatif .....	43
2. Analisis Kuantitatif .....	43
H. Uji Hipotesis .....	44
1. Uji Simultan (Uji F) .....	44
2. Ujian Secara Parsial (Uji t) .....	44
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	45
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Metode Analisis Data .....	46
1. Uji Validitas .....	46
2. Uji Reliabilitas .....	47
3. Uji Normalitas .....	49
B. Teknik Analisis Data .....	50
1. Analisis Kualitatif .....	50
2. Analisis Kuantitatif .....	62
a. Regresi Linier Berganda .....	62
C. Pengujian Hipotesis .....	64
1. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	64
2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	65
3. Uji Koefisien Secara Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
D. Pembahasan .....	68
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penjualan Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung 2013-2016 .....	7
2. Data Persentase Pesaing Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Indonesia Tahun 2011-2016 .....	9
3. Penelitian Terdahulu .....	30
4. Definisi Operasional .....	39
5. Data Uji Validitas Variabel Penelitian .....	47
6. Data Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	48
7. Data Uji Normalitas Variabel Penelitian .....	49
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
10. Persentase Berdasarkan Pengeluaran .....	51
11. Persentase Berdasarkan Pengguna Produk .....	52
12. Persentase Berdasarkan Intensitas Menggunakan Produk .....	52
13. Persentase Berdasarkan Jenis Produk Kosmetik Wardah .....	53
14. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Proses Pembuatan (X1) .....	54
15. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahan Baku (X2) .....	56
16. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Efek Yang Ditimbulkan (X3) .....	59
17. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian (Y) ...	61
18. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda .....	62
19. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	64
20. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	65
21. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1. Label Halal Resmi MUI .....	2
2. Rerangka Pemikiran .....	33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
2. Lampiran 2 : Frekuensi Jawaban 100 Responden
3. Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
4. Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
5. Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas
6. Lampiran 6 : Hasil Tabulasi Jawaban Responden
7. Lampiran 7 : Hasil Regresi Linear Berganda



## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang penelitian**

Kaum muslim dalam menentukan sesuatu harus didasarkan pada aturan-aturan Islam yang telah ditentukan, kaum muslim seluruh dunia khususnya di Indonesia menjalankan segala kegiatan berdasarkan ajaran syariah. Banyak hal mengenai ajaran syariah, salah satunya adalah dalam hal mengkonsumsi suatu produk. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 55) kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Masyarakat muslim telah membentuk pola khusus dalam mengkonsumsi suatu produk makanan, yaitu mengharuskan seluruh umatnya untuk mengutamakan kehalalan. Adanya aturan ini para pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk, agar komunitas muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk tersebut. Kesempatan ini dimanfaatkan dengan baik oleh para pemasar dengan cara memberikan label halal kepada produk yang sesuai dengan syariah Islam.

Indonesia merupakan pasar komunitas muslim yang demikian besar, begitu juga dengan penduduk muslim di Bandar Lampung yang berjumlah lebih dari 7.508.561 jiwa atau 92% dari keseluruhan jumlah jiwa penduduk di Lampung.

Pemahaman yang semakin baik terhadap agama, makin membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijakan, merumuskan, ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan, dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal dan produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen muslim.

Berikut label halal resmi dari MUI:



**GAMBAR 1. LABEL HALAL RESMI MUI**

Sumber : [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org), 2017)

Produk yang beredar dikalangan konsumen muslim bukanlah produk-produk yang secara keseluruhan memiliki label halal yang dicantumkan pada kemasannya. Artinya masih banyak produk-produk yang beredar dimasyarakat belum memiliki sertifikat halal. Konsumen muslim akan dihadapkan pada dua pilihan. Produk-produk halal dan produk yang tidak memiliki label halal sehingga diragukan kehalalan produk tersebut, maka keputusan untuk membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak akan ada sepenuhnya di tangan konsumen sendiri.

Mendaftarkan produk untuk diaudit keabsahan halal-nya oleh LPPOM-MUI sehingga produknya bisa mencantumkan label halal yang itu berarti produk tersebut telah halal untuk dikonsumsi umat muslim dan hilanglah *barrier* nilai yang membatasi produk dengan konsumen muslim. Proses-proses yang menyertai dalam suatu produk makanan atau minuman agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Diantara standar-standar itu menurut LPPOM-MUI adalah:

- Tidak mengandung bahan baku yang tidak halal dan bahan-bahan yang berasal dari binatang yang bertaring.
- Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
- Semua bahan yang berasal dari hewan yang bertaring dan minuman yang memabukan yang tidak sesuai dengan syariat Islam.
- Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk bahan baku yang di

haramkan, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.

Hukum mengenai kehalalan sesuatu tertulis pada Al-Qur'an dan Hadits, seperti pada Al-Qur'an surat Al-Nahl ayat 114 dijelaskan :

*“Maka makanlah yang halal baik dari rezeqi yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”*. (QS. 16 : 114).

Dalam firman Allah diatas dijelaskan bahwa kita sebagai seorang muslim diharuskan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dari rezeqi yang diberikan Allah kepada kita. Jika diperluas, ayat tersebut tidak hanya terbatas menjelaskan makanan yang halal yang kita konsumsi tetapi juga apa yang kita konsumsi diluar tubuh kita seperti kosmetik.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 254) menyatakan bahwa:

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

dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Adapun Menurut Stanton (2008 : 94) membagi label kedalam 3 klasifikasi yaitu:

1. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
2. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.
3. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

Dapat disimpulkan bahwa label merupakan bagian dari produk yang memiliki sejumlah informasi mengenai sejumlah informasi mengenai produk dan bentuknya dapat berupa label yang ditempel pada produk sampai pada grafik yang kompleks yang merupakan bagian dari kemasan.

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton (2008 : 94) dalam Rambe dan Afifuddin (2012), maka label halal masuk dalam klasifikasi *descriptive label* yang menginformasikan tentang :

- a. Proses pembuatan produk sesuai dengan standar halal.
- b. Bahan baku produk yang sesuai dengan standar halal.
- c. Efek yang ditimbulkan (*other characteristic*) yang sesuai dengan standar halal.



memiliki hubungan yang signifikan paling konsisten dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tiga karakteristik tersebut.

Pencantuman label halal pada dasarnya tidak wajib, namun jika produk yang masuk kedalam wilayah Indonesia yang mayoritas muslim maka wajib mencantumkan label halal dan bertanggung jawab atas kehalalan produknya, agar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa dapat terlindungi secara layak dan memadai. Adanya aturan ini para pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk, agar komunitas muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk tersebut. Seperti halnya dengan kosmetik, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan bagi wanita yang digunakan sehari-hari agar terlihat menarik. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi para muslimah untuk tampil cantik dengan menggunakan bahan yang halal dan sesuai dengan syariat. Sebagai seorang muslim sudah sepatutnya untuk memperhatikan label halal yang terdapat pada produk yang akan dikonsumsi.

Oleh karena itu, kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Kosmetik wardah merupakan perusahaan kosmetik wanita khususnya muslimah. Dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di Indonesia. Kosmetik wardah telah memiliki label halal dengan Nomor Sertifikat: **00150010680899** merupakan produk kosmetik yang diproduksi

oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di Department Store dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya.

Sumber: [www.wardahbeauty.com/galleries](http://www.wardahbeauty.com/galleries), 2017

Penjualan kosmetik wardah di Bandar Lampung tersebar di outlet-outlet di department store dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya. Lokasi pendistribusian kosmetik wardah di Bandar Lampung terletak di Jln. Tembesu No. 8 Campang Raya Kec. Sukabumi Bandar Lampung. Berikut data penjualan kosmetik wardah di Bandar Lampung pada tahun 2012-2015.

**TABEL 1. DATA PENJUALAN KOSMETIK WARDAH DI BANDAR LAMPUNG 2012-2015**

<b>Tahun</b>	<b>Pertumbuhan Penjualan (Dalam Milyar Rupiah)</b>
2012	4,6
2013	3,5
2014	5,9
2015	7,5

Sumber : PT. Paragon Technology and Innovation di Bandar Lampung, 2017

Tabel 1 merupakan data penjualan kosmetik wardah di Bandar Lampung yang dimiliki oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Penjualan kosmetik wardah di Bandar Lampung mengalami peningkatan dan terjadi penurunan pada tahun 2013. PT. Paragon Technology and Innovation terus mengembangkan strategi yang tepat agar produknya bisa diterima dengan baik oleh konsumen, khususnya konsumen muslim, dengan konsep kecantikan aman dan halal yang memiliki slogan “*Halal Is My Life*”. Pemasar perlu mengetahui bagaimana

perilaku pembelian terbentuk, dalam hal ini produsen berusaha menciptakan perilaku membeli ulang kosmetik wardah. Di samping itu penjualan kosmetik wardah tersebar di outlet-outlet di Bandar Lampung yang memang memiliki market penjualan.

Dalam pemasaran perusahaan dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produknya, karena dalam pemasaran juga terjadi persaingan yang ketat antar perusahaan. Persaingan bisa berlangsung secara langsung dan tidak langsung. Sebagai pemasar bertugas mengidentifikasi berbagai pesaing yang mempunyai potensi untuk bersaing dengan produk atau jasa yang menghasilkan. Mengetahui persaingan, akan lebih mudah untuk mengatur strategi untuk memenangkan persaingan. Identifikasi pesaing dapat dilihat dari jenis produk yang ditawarkan sebuah perusahaan memiliki produk yang beragam.

Tugas perusahaan adalah mengidentifikasikan secara lengkap dan benar produk apa saja yang dimiliki oleh pesaing-pesaingnya. Identifikasikan siapa pesaing utama yang terdekat serta pesaing lainya yang juga berpotensi mengancam perusahaan sekarang dan di masa yang akan datang. Kemudian mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan berarti mencari tahu keunggulan dan kelemahan yang dimiliki pesaing. Identifikasikan kelemahan dan keunggulan pesaing dalam berbagai bidang, misalnya dalam hal kelengkapan produk, mutu, kemasan, harga, distribusi, lokasi, serta promosi.

Pengertian persaingan seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2010 : 207) menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya.

Berikut pesaing-pesaing kosmetik wardah di Indonesia sejak tahun 2011-2016 terdapat pada tabel berikut ini:

**TABEL 2. DATA PERSENTASE PESAING PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL DI INDONESIA TAHUN 2011-2016**

No	Merek	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)
1	Wardah	14.8	17.8	15.3	14.5	15.7	16.2
2	Pond's	10.2	9.7	12.1	14.9	16.0	16.9
3	Mustika Ratu	7.2	7.8	8.1	7.0	6.6	7.7
4	Pixy	10.0	8.0	7.8	7.1	5.7	4.6
5	Sariayu	9.7	7.2	8.6	7.7	8.3	8.8
6	La Tulipe	4.2	3.8	2.7	4.3	5.7	6.1

Sumber : <http://www.topbrandaward.com>, 2017

Pada Tabel 2 menunjukkan persentase pesaing produk kosmetik berlabel halal di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik yang menjadi pelopor produk kosmetik berlabel halal yaitu produk kosmetik wardah. Sejak tahun 1995 kosmetik wardah terus mengembangkan strategi-strategi yang tepat agar produknya bisa diterima dengan baik oleh konsumen, khususnya konsumen muslim.

Pemasar perlu mengetahui bagaimana perilaku pembelian terbentuk, dalam hal ini perilaku membeli kosmetik berlabel halal dan faktor-faktor apa saja yang

mendorong konsumen membeli kosmetik berlabel halal agar perusahaan bisa memberi hasil yang efektif. Akan tetapi, sejauh manakah label halal yang terdapat pada kemasan produk wardah mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Pertanyaan inilah yang menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Konsumen semakin hari semakin kritis untuk memilih suatu produk kosmetik. Produsen akan cenderung lebih memperhatikan kepentingan pengetahuan produk dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian harus mencari informasi sebuah barang atau jasa yang akan dibelinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memilih judul **“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung”**.

#### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, pada Tabel 1 terjadi penurunan penjualan pada tahun 2013. Hal tersebut menunjukkan bahwa kosmetik wardah dengan berlabel halal belum tentu menjadi minat utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah, hal ini karena adanya merek-merek lain yang menjadi pesaing produk kosmetik wardah. Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang diteliti adalah **“Apakah Label Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung?”**

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Bandar Lampung.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pasar, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya.

3. Bagi peneliti

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

## **II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **A. Kajian Pustaka**

#### **1. Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013 : 27) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) (dalam Kotler dan Keller, 2013 : 27) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 27) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang tunggal.

## 2. Manajemen

Menurut Daft (2012 : 6) manajemen (*management*) adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasional.

Menurut Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran yang efektif dan efisien. Dengan adanya manajemen yang baik dalam suatu organisasi, pembinaan kerja sama akan serasi dan harmonis, saling menghormati, sehingga tujuan optimal akan tercapai.

### a. Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Daft (2012 : 6), fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yakni *planning* (perencanaan), *organizing* (pengelolaan), *actuating* (penggerak) dan *controlling* (pengendalian/pengawasan).

#### 1. Perencanaan (*Planning*)

Bearti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa mendatang serta memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya, dengan kata lain perencanaan manajerial menentukan posisi organisasi dimasa mendatang dan bagaimana cara mencapainya.

#### 2. Pengelolaan (*Organizing*)

Mencakup menentukan tugas, mengelompokkan tugas, mendelegasikan otoritas dan mengalokasikan sumber daya diseluruh organisasi.



3. Penggerak (*Actuating*)

Menggunakan pengaruh untuk memotivasi karyawan guna mencapai tujuan-tujuan organisasional. Kepemimpinan berarti menciptakan nilai-nilai dan budaya bersama, mengomunikasikan tujuan-tujuan kepada karyawan diseluruh organisasi, dan menyuntikan semangat untuk memperlihatkan kinerja tertinggi kepada karyawan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Memonitor aktifitas karyawan, menentukan apakah organisasi sejalan dengan tujuannya, dan membuat koreksi jika diperlukan.

### **3. Produk**

#### **a. Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 248) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Klasifikasi produk dan jasa yang dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri.

- a. Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.
  - Produk kebutuhan sehari-hari adalah produk konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
  - Produk belanja adalah barang konsumen di mana pelanggan, dalam proses pemilihan dan pembelian, secara karakteristik membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.
  - Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
  - Produk yang tak dicari adalah produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.
- b. Produk industri adalah produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis.

#### **b. Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- a. Merek (*branding*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan

membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

- b. Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- c. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

#### **4. Kemasan**

Kotler dan Amstrong (2010 : 257) mendefinisikan "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Menurut Wijayanti (2012), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.

3. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
5. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 228), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran :

- a. Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.
- b. Kemampuan Konsumen, peningkatan kemampuan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
- c. Perusahaan dan Citra Merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
- d. Peluang Inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

#### **a. Label**

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 254) label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing.

Menurut Apriyantono dan Nurbowo dalam Zuliana (2014 : 9) Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 268) menyatakan bahwa label memiliki 4 fungsi utama yaitu:

1. *Identifies* (Mengidentifikasi) : label dapat menerangkan mengenai produk.
2. *Grade* (nilai atau kelas) : label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk.
3. *Descriptive* (memberikan keterangan) : label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk, dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
4. *Promote* (mempromosikan) : label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

#### **b. Halal**

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, menurut Adisasmito dan Wiku (2010 : 4). Kata halal berasal dari bahasa Arab yang artinya “melepaskan” dan “tidak terikat” secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya, lawan kata dari halal ini adalah haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan, menurut Adisasmito dan Wiku (2010 : 4).

Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Surat Keputusan Menteri Agama RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah:

*“tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.”*

Adapun menurut Burhanudin (2011 : 140) halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam:

1. Tidak mengandung hewan yang diharamkan.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti : darah, alkohol, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam tergolong halal
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

Menurut bagian proyek sarana dan prasarana produk halal direktorat jenderal bimbingan masyarakat Islam dan penyelenggaraan haji dalam Zuliana (2012 : 12) syarat-syarat produk makanan halal menurut syari'at Islam antara lain adalah sebagai berikut:

1. Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya
2. Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syariat Islam misalkan tidak dengan mencuri.
3. Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syari'at Islam misalkan dengan membaca *basmalah*.
4. Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT).
5. Halal dalam pengangkutannya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
6. Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.

**c. Label Halal**

Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 254) label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, menurut Utami (2013).

Berdasarkan Peraturan pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Keputusan Menteri dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:

- a. Nama produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Berat bersih atau isi bersih
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia
- e. Keterangan tentang halal
- f. Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa.

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton (2008 : 94), maka label halal masuk dalam klasifikasi *Descriptive* label yang menginformasikan tentang :

- a. Konstruksi atau pembuatan produk sesuai dengan standar halal.
- b. Bahan baku produk yang sesuai dengan standar halal.
- c. Efek yang ditimbulkan (*other characteristic*) produk yang sesuai dengan standar halal.



Label halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama islam. Menurut Utami (2013), label halal diukur dengan indikator sebagai berikut :

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

## **5. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 289) keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk, menurut Susanto dan Handayani (2013). Ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan

keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 294) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

##### 1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

##### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
- b. Keluarga, dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan

istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- c. Peran dan status, hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- a. Usia dan siklus hidup keluarga, orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.
- c. Gaya hidup, gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang

terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

- d. Kepribadian, setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

#### 4. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*: yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
- c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa

pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

- d. Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 298) pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh kultur, sosial, pribadi, dan karakteristik psikologis. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses kebutuhan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan *internal* dan rangsangan *eksternal*. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

#### c. **Proses Keputusan Pembelian**

Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Utami (2013), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian :

1. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangannya/nasehatnya memberi bobot dalam keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang akan melakukan pembelian nyata.
5. Pemakaian (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 302), berikut ini adalah tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai mereka yaitu :

1. Perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*), konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara mereka yang satu dengan yang lain.
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behavior*), perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara mereka yang ada.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*), perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*), pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi

dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan mereka dianggap cukup berarti.

#### **6. Hubungan Label Halal (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Bahwa ada hubungan yang signifikan label halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksi diperlukannya ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syaria'. Adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut maka akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya dalam keputusan pembelian. Konsumen semakin hari semakin kritis untuk memilih suatu produk, dengan demikian informasi jaminan label halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **7. Penelitian Terdahulu**

Pengadaan penelitian tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan penelitian terdahulu pada tabel 3 yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.



**TABEL 3. PENELITIAN TERDAHULU**

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Jenis Penelitian
1	Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. (Universitas Al-Washliyah, Medan, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012)	Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin	2012	Jurnal Penelitian
2	Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi (Universitas Negeri Padang, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 11, No. 04, Februari 2011)	Aris Setyawan Prima Sandi, Marsudi dan Dedy Rahmawanto	2011	Jurnal Penelitian
3	<i>An Analysis Of The Muslim Consumers' Attitudes Towards 'Halal' Food Products In Kelantan.</i> (Ecer Regional Conference 2008, PP 156-174 Uitm Kelantan, Faculty Of Business Management, Universiti Teknologi Mara Kelantan, Malaysia)	Wan Marhaini Wan Omar, Mohd Zainuri Muhammad, and Prof. Madya Dr.Azman Che Omar	2008	Jurnal penelitian
4	<i>The Effect of Halal Signs and Symptoms on Consumers' Purchase Intention in Muslim and Non-Muslim Countries- A Review.</i> (International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319-8028, www.ijbmi.org Volume 5 Issue 7 July. 2016 PP 44-49, Payame Noor University, Ghaemshahr Branch, Mazandaran, Iran)	Fatemeh Shabani Ghadikolaei	2016	Jurnal penelitian
5	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Restoran Solaria di Bandar Lampung (Universitas Lampung, 2014)	Dewi Kartika Candra	2014	Skripsi
6	Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survey pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)	Wahyu Budi Utami	2013	Skripsi

Sumber: Data Penelitian, 2017

## **B. Rerangka Pemikiran**

Sertifikat Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Islam adalah sebuah agama yang menjadi ideologis, sistem dan aturan hidup, kerangka berpikir, pedoman terhadap konsep dan pengembangan integritas diri, menjadi tolak ukur keabsahan suatu tindakan, serta sumber inspirasi bagi sebagian besar teori peradaban.

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 27) tugas pemasaran adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pesaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Produk merupakan bagian dari bauran pemasaran, yang kemudian diklasifikasikan lagi menjadi atribut produk. Dalam penelitian ini pembahasan difokuskan pada pengaruh label terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbagai langkah dan kebijakan Majelis Ulama Indonesia (MUI) di bidang sertifikasi halal dimaksudkan untuk terus meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dalam memperoleh produk halal.

Kualitas produk yang bagus tidaklah cukup bagi konsumen agar dapat berminat melakukan pembelian terhadap kosmetik, terutama konsumen di Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Konsumen yang beragama Islam membutuhkan

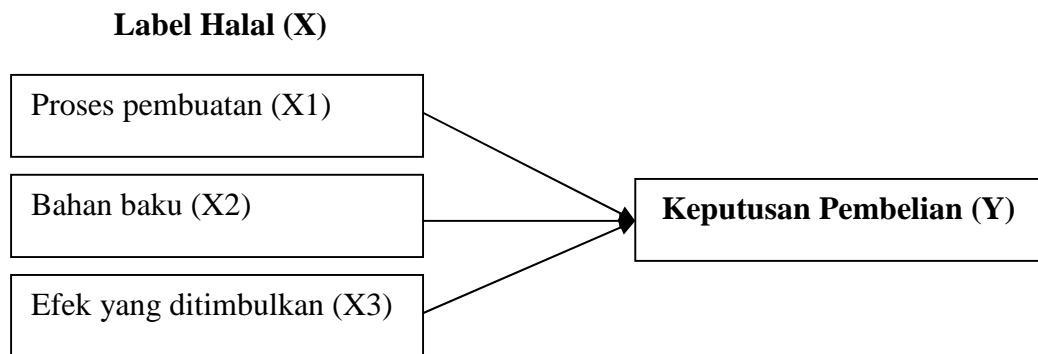
keterangan tambahan dalam pelabelan yaitu label halal yang menjelaskan produk tersebut tidak diharamkan oleh syariat Islam.

Sesuai dengan keputusan Menteri Agama RI No 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal bahwa label halal di dapatkan oleh suatu perusahaan atas produknya jika produk tersebut tidak mengandung unsur atau bahan haram yang dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Maka model penelitian yang diajukan sebagai berikut :

- a. Proses pembuatan (X1), bahwa produk dimulai dan diakhiri melalui tahapan proses pembuatan yang memenuhi kriteria kehalalan dalam Islam.
- b. Bahan baku (X2), bahwa produk dibuat dari jenis bahan baku yang aman dan halal serta tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya.
- c. Efek yang ditimbulkan (X3), bahwa produk tidak merugikan konsumen dan membahayakan konsumen.

Tersedianya produk halal bagi konsumen muslim di Indonesia menjadi sebuah keharusan. Seperti yang telah dijelaskan bahwa label halal dapat dilihat dari proses pembuatan (X1), bahan baku (X2) dan efek yang ditimbulkan (X3). Adanya informasi yang jelas mengenai ketiga hal tersebut, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Hal ini dapat dijelaskan dengan gambar berikut :



**GAMBAR 2. RERANGKA PEMIKIRAN**

### **C. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Proses pembuatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Bandar Lampung.
- H2 : Bahan baku berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Bandar Lampung.
- H3 : Efek yang ditimbulkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Bandar Lampung.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012 : 7), metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain. Metode verifikatif menurut Sugiyono (2012 : 8) adalah metode verifikatif sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis. Pada penelitian ini metode deskriptif verifikatif digunakan untuk menguji apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung.

## **B. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Data primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data menurut Sugiyono (2012 : 402). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan peneliti dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh masyarakat di Bandar Lampung, meliputi identitas dan tanggapan sesuai hasil dari pengisian kuesioner.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data menurut Sugiyono (2012 : 402). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi penelitian sebelumnya.

## **C. Populasi Dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu yang akan diteliti, Widiyono (2013 : 87). Populasi sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang dapat diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang sudah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk kosmetik wardah di Bandar Lampung.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur dan diamati karakteristiknya, kemudian ditarik kesimpulan mengenai karakteristik tersebut yang dianggap mewakili populasi, menurut Widiyono (2013). Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode “*non-probability sampling*” dengan teknik pengambilan sampelnya yaitu “*purposive sampling*” yaitu suatu metode pengambilan sampel yang tergolong dalam sampel *nonprobabilitas* dimana pemilihannya dilakukan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiono, 2012 : 117). Karakteristik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen berjenis kelamin perempuan
2. Konsumen menggunakan produk kosmetik wardah
3. Konsumen melakukan pembelian produk kosmetik wardah selama kurun waktu kurang lebih 4 bulan dari penelitian ini dibuat
4. Konsumen mempunyai pengetahuan tentang perawatan kecantikan

Hair (2006 : 112) merekomendasikan, apabila populasi tidak diketahui, jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variable bebas dan 1 variable terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 18, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 5 \times \text{indikator variabel} \\ &= 5 \times 18 \text{ indikator variabel} \\ &= 90 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut, besarnya sampel adalah 90 orang. Namun, besarnya sampel yang ditetapkan adalah 100 orang untuk mengurangi kesalahan. Sampel 100 responden tersebut merupakan konsumen produk kosmetik wardah di Bandar Lampung yang telah melakukan pembelian selama kurun waktu kurang lebih 4 bulan dari penelitian ini dibuat.

#### **D. Skala Pengukuran**

Menurut Sugiyono (2012 : 66), instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa kuesioner dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap butir-butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penilaian dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Peneliti membaginya dalam lima kelompok:

- |        |   |                     |        |
|--------|---|---------------------|--------|
| 1. SS  | : | Sangat Setuju       | skor 5 |
| 2. S   | : | Setuju              | skor 4 |
| 3. N   | : | Netral              | skor 3 |
| 4. TS  | : | Tidak Setuju        | skor 2 |
| 5. STS | : | Sangat Tidak Setuju | skor 1 |

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi butiran-butiran pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan.



## **E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Untuk lebih memperjelas, beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Variabel Bebas (*Independent*)

- Variabel Label Halal (X)

Peraturan Pemerintah 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 kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk. Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia. Label halal diukur dengan indikator sebagai berikut: proses pembuatan (X1), bahan baku (X2), dan efek yang ditimbulkan (X3).

#### 2. Variabel Terikat (*Dependent*)

- Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terikat merupakan sebuah simbol atau konsep yang diperkirakan akan dijelaskan atau disebabkan oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel terikat yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

## 2. Definisi Operasional

**TABEL 4. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
Variabel: Label Halal (X)	Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.		
Sub Variabel: Proses pembuatan (X1)	Bahwa produk dimulai dan diakhiri melalui tahapan proses pembuatan yang memenuhi kriteria kehalalan dalam Islam.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses pembuatan sesuai dengan syariat Islam.</li> <li>• Alat yang digunakan steril dari bahan tidak halal.</li> <li>• Menggunakan bahan-bahan yang halal.</li> <li>• Tempat pembuatan produk steril dari bahan-bahan yang tidak halal.</li> <li>• Tempat penyimpanan produk steril dari bahan yang tidak halal.</li> </ul>	Likert
Sub Variabel: Bahan baku (X2)	Bahwa produk dibuat dari jenis bahan baku yang aman dan dihalalkan serta tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak mengandung dari hewan yang diharamkan</li> <li>• Tidak mengandung alkohol (<i>khamar</i>)</li> <li>• Tidak menggunakan bahan pewarna yang berbahaya</li> <li>• Tidak mengandung timbal (Pb) dan merkuri (Hg)</li> <li>• Tidak menggunakan lemak dan turunannya (<i>gliserin, stearic, dan acid</i>) yang digunakan sebagai bahan pembuat lipstik, sabun, krim dan <i>lotion</i> yang berasal dari hewan.</li> <li>• Tidak menggunakan ekstrak <i>placenta</i> dan <i>amnion</i> (cairan ketuban) digunakan untuk peremajaan kulit dan yang diperoleh dari hewan .</li> </ul>	Likert
Sub Variabel: Efek yang ditimbulkan (X3)	Produk tidak merugikan konsumen dan membahayakan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak menimbulkan efek samping yang berbahaya</li> <li>• Tidak merusak kulit</li> <li>• Tidak membahayakan kesehatan secara langsung.</li> <li>• Memberikan hasil yang maksimal setelah pemakaian rutin</li> </ul>	Likert

**TABEL 4. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL (Lanjutan)**

<b>Variabel/Sub Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Skala</b>
Variabel: Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan proses pembuatan saya tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik wardah.</li> <li>• Berdasarkan bahan baku yang digunakan saya tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik wardah.</li> <li>• Berdasarkan efek yang ditimbulkan saya tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik wardah.</li> </ul>	Likert

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2017

## **F. Metode Analisis Data**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur, menurut Widiyono (2013 : 118). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Penelitian ini digunakan uji validitas dengan metode analisis faktor. Analisis faktor mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden. Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor.

Tahapan melihat ukuran uji validitas menggunakan syarat sebagai berikut :

1. Nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), ukuran kecukupan sampling KMO adalah index yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis. Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengidentifikasi, bahwa faktor telah memadai.
2. *Anti-Image*, korelasi antar variabel independen, dalam analisis faktor, harus  $> 0,5$  dengan signifikan  $< 0,05$ . Untuk melihat korelasi antar variabel independen dapat diperhatikan tabel *Anti-Image Matrices* dalam program SPSS. Nilai yang diperhatikan adalah MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut, menurut Santoso (2006 : 20) :
  - a.  $MSA = 1$ , variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
  - b.  $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
  - c.  $MSA < 0,05$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.
3. *Factor loading*, adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk, Malhotra (2009 : 40). Kriteria validitas suatu indikator dinyatakan valid membentuk suatu faktor jika sama dengan 0.5 ( 0.5).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, menurut Ghozali (2011 : 47). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan

suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 16.0. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0.5$  dan nilai *Alpha Cronbach Cronbach's Alpha if item deleted*, Ghazali (2011 : 98). Merumuskan *alpha cronbach* yang telah dibakukan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_1^2$  = varian total

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden yang menjadi konsumen kosmetik wardah di Bandar Lampung. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* ( )  $\geq 0.5$  dengan bantuan SPSS 16.0.

### c. Uji Normalitas

Menurut Malhotra (2009 : 52), uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Dasar pengambilan keputusan

menurut Malhotra (2009 : 52) bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

1. Jika probabilitas atau sig > 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika probabilitas atau sig < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Kualitatif**

Metode analisi kualitatif menggunakan kuesioner yang didalamnya memuat pertanyaan-pertanyaan terbuka sehingga data yang yang dihasilkan lebih kaya, manusiawi, tajam dan seringkali lebih membuka wawasan.

### **2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Menurut Sugiyono (2012 : 82) analisis regresi berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Uji analisis regresi berganda dilihat dari persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + et$$

Keteranagn :

Y	= keputusan pembelian
a	= konstanta
b1-b3	= Koefisien korelasi masing-masing variabel
X <sub>1</sub>	= Proses pembuatan
X <sub>2</sub>	= Bahan baku
X <sub>3</sub>	= Efek yang ditimbulkan
et	= <i>Error Term</i>

## H. Uji Hipotesis

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, Widiyono (2013 : 218). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu label halal (X), diukur dengan indikator: proses pembuatan (X1), bahan baku (X2), dan efek yang ditimbulkan (X3), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dari output SPSS untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel label halal (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel label halal (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dengan kriteria:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 2. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu label halal (X), diukur dengan indikator: proses pembuatan (X1), bahan baku (X2), dan efek yang ditimbulkan (X3), secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

Dengan hipotesis:

- a. Bila nilai signifikan (*P Value*)  $< 0,05$  maka ( $H_0$ ) ditolak dan menerima alternatif ( $H_a$ ) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Bila nilai signifikan (*P Value*)  $> 0,05$  maka ( $H_0$ ) diterima dan menolak alternatif ( $H_a$ ) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas label halal (X), diukur dengan indikator: proses pembuatan (X1), bahan baku (X2), dan efek yang ditimbulkan (X3), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Jika Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat, menurut Widiyono (2013 : 227).



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa label halal yang terdiri dari proses pembuatan ( $X_1$ ), bahan baku ( $X_2$ ), dan efek yang ditimbulkan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Bandar Lampung. Hal ini didasarkan pada:

1. Ketiga variabel yang ada ternyata variabel bahan baku ( $X_2$ ) merupakan sub variabel yang berkontribusi tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen, yang kemudian diikuti oleh sub variabel efek yang ditimbulkan ( $X_3$ ) dan proses pembuatan ( $X_1$ ). Namun, ada beberapa penilaian yang dianggap kurang baik pada variabel bahan baku ( $X_2$ ) yaitu pada item pernyataan percaya kosmetik wardah tidak mengandung timbal (Pb) dan merkuri (Hg). Hal ini berarti menunjukkan bahwa bahan timbal dan merkuri dalam pembuatan produk kosmetik wardah dalam pengawasan dalam proses pembuatan. Namun, produk kosmetik wardah sudah bersertifikat halal dan telah mendaftarkan produk untuk diaudit keabsahan halal-nya oleh LPPOM-MUI, sehingga produk kosmetik wardah sudah terdaftar sebagai produk halal yang aman dari bahan-bahan yang berbahaya.
2. Hasil analisis membuktikan bahwa sub variabel efek yang ditimbulkan ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk kosmetik wardah. Namun, ada beberapa penilaian yang dianggap kurang baik pada variabel efek yang ditimbulkan yaitu pada item pernyataan percaya kosmetik wardah memberikan hasil yang maksimal setelah pemakaian rutin. Hal ini harus lebih diperhatikan akan hasil yang diberikan dari kualitas produk tersebut agar tidak mengecewakan konsumen.

3. Hasil analisis membuktikan bahwa sub variabel proses pembuatan ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Pada sub variabel proses pembuatan ( $X_1$ ) yang berkontribusi terendah terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, ada beberapa penilaian yang dianggap kurang baik pada variabel proses pembuatan yaitu pada item pernyataan percaya alat yang digunakan untuk membuat kosmetik wardah steril dari bahan tidak halal. Karena konsumen tidak melihat secara langsung bagaimana proses pembuatan produk tersebut, sehingga dengan adanya pernyataan label halal pada kemasan menjadikan konsumen percaya akan produk kosmetik wardah.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang diajukan oleh peneliti yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, yaitu:

1. Pada variabel proses pembuatan perusahaan perlu meningkatkan upaya untuk lebih menjaga kebersihan dan ke higienisan sesuai dengan syariat Islam dan standar dari proses pembuatan kosmetik.
2. Pada variabel bahan baku perusahaan perlu meningkatkan upaya untuk mengawasi bahan baku yang digunakan dan perusahaan bekerja sama dengan

BPOM RI untuk memberikan informasi lebih banyak lagi tentang kosmetik yang teregistrasi dan tidak teregistrasi yang mengandung bahan-bahan yang berbahaya kepada masyarakat sehingga konsumen agar lebih berhati-hati memilih kosmetik yang akan mereka gunakan dan dapat terhindar dari gangguan kesehatan dari bahan baku berbahaya lainnya.

3. Pada variabel efek yang ditimbulkan perusahaan harus lebih memperhatikan hasil yang diberikan produk kosmetik wardah, agar tidak mengecewakan konsumen dalam pemakaian produk kosmetik wardah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, dan Wiku. 2010. *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Dalam Labeling Obat dan Makanan*. Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Al- Qur'an dan Terjemahan, dan Penjelasan Tematik Ayat. 2012. Penerbit: Al-Fadhilah Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsiran Alqur'an Revisi Terjemah Oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang : UIN-MALIKI PRESS.
- Candra. 2014. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Restoran Solaria di Bandar Lampung*. Universitas Lampung: Lampung.
- Daft, Richard. L. 2012. *Era Baru Manajemen*. Edisi kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Djaslim, Saladin. 2010. *Intisari Pemasarandan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Keempat. Bandung: Linda Karya.
- Ghadikolaei. 2016. "The Effect of Halal Signs and Symptoms on Consumers' Purchase Intention in Muslim and Non-Muslim Countries- A Review". *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Online): 2319-8028, [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org) Volume 5 Issue 7 July. 2016 PP 44-49, Payame Noor University, Ghaemshahr Branch, Mazandaran, Iran.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halal MUI terakhir diakses pada tanggal 17/04/2017 [www.halalmui.com](http://www.halalmui.com)  
[http://www.halalmui.org/newMUI/index.php/main/go\\_to\\_section/39/1328/page](http://www.halalmui.org/newMUI/index.php/main/go_to_section/39/1328/page)
- Hair, J.F. Anderson, R.E, Tatham, R.I. and Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition, Prentice Hall International*: UK.
- Hery. 2013. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gava Media.

- Kotler, Philip dan Amstronng. 2010. *Princeples Of Marketing*. Edisi 13.  
England : Pearson
- Kotler, Philip dan Keller. 2013. *Marketing Management*. Edisi 14.  
England : Pearson
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapi*. Jilid 1 Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Nurul Huda, Muchlisin dan Zuliana. 2014. *Pengaruh Label Halal Pada Makanan Terhadap Konsumsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta*. SUHUF, Vol. 26, No. 1, Mei 2014: 57-66
- Rambe, Afifuddin. 2012. *Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012.
- Rofiqoh, Zuliana. 2012. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instan Indofood*. IAIN Walisongo: Semarang.
- Sandi, Aris Setyawan Prima, dkk. 2011. *Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi*. Jurnal Manajemen Bisnis/Volume.1/No.2/Edisi Oktober 2011. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Staton, William J dan Matt Hew A Gana. 2008. *Principless Of Marketing* . (E-book). Tersedia:  
[http://www.nou.edu.ng/noun/NOUN\\_OCL/pdf/pdf2/BHM%20206.pdf](http://www.nou.edu.ng/noun/NOUN_OCL/pdf/pdf2/BHM%20206.pdf).  
(diakses pada 17 April 2017).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999 Tentang Label Halal dan Iklan Pangan.
- Utami, dan Wahyu Budi. 2013. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membelian (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan, Perlukah?*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Widiyanto, Ibnu. 2013. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

W.Marhaini, M.Zainuri, Azman. 2008. "An Analysis Of The Muslim Consumers' Attitudes Towards 'Halal' Food Products In Kelantan". *Ecer Regional Conference, PP 156-174 Uitm Kelantan, Faculty Of Business Management, Universiti Teknologi Mara Kelantan, Malaysia*.

[www.halalmui.org](http://www.halalmui.org). 2017

[www.wardahbeauty.com/galleries](http://www.wardahbeauty.com/galleries). 2017

<http://www.topbrand-award.com>. 2017