

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *PERSONAL CARE*
(Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

Jenny Ayu Mutia
NPM 1616051047



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PERSONAL CARE* STUDI EKSPERIMEN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

Jenny Ayu Mutia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *personal care* pada mahasiswa Universitas Lampung. Jenis penelitian eksperimen dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala *likert*. Hasil eksperimen kesadaran halal ekstrinsik dengan menggunakan uji binomial diperoleh data bahwa proporsi responden yang sadar halal lebih besar dari responden yang tidak sadar halal, dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi. Sedangkan hasil analisis data menggunakan metode regresi linear sederhana, variabel kesadaran halal memiliki hubungan yang sedang dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7%.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF HALAL AWARENESS ON PERSONAL CARE PRODUCT PURCHASE DECISIONS EXPERIMENTAL STUDY ON LAMPUNG UNIVERSITY STUDENTS

By

Jenny Ayu Mutia

This study aims to determine the effect of halal awareness on purchasing decisions for personal care products at the University of Lampung students. This type of research is experimental with a quantitative approach. The population of this study were students of the University of Lampung. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale. The results of the extrinsic halal awareness experiment using the binomial test obtained data that the proportion of respondents who are aware of halal is greater than respondents who are not aware of halal, with a high level of halal awareness. While the results of data analysis using a simple linear regression method, the halal awareness variable has a moderate relationship and has a significant effect on purchasing decisions by 54.7%.

Key Word: Halal Awareness, Purchase Decision

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *PERSONAL CARE*
(Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

Oleh

Jenny Ayu Mutia

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PERSONAL CARE* (Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

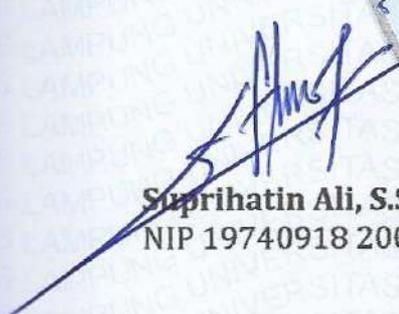
Nama Mahasiswa : **Jenny Ayu Mutia**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1616051047**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

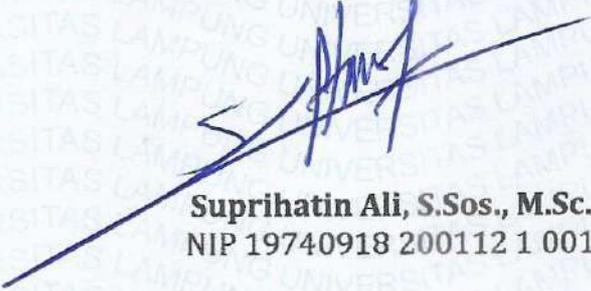
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**




Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001


M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si.
NIP 231504 880320 101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

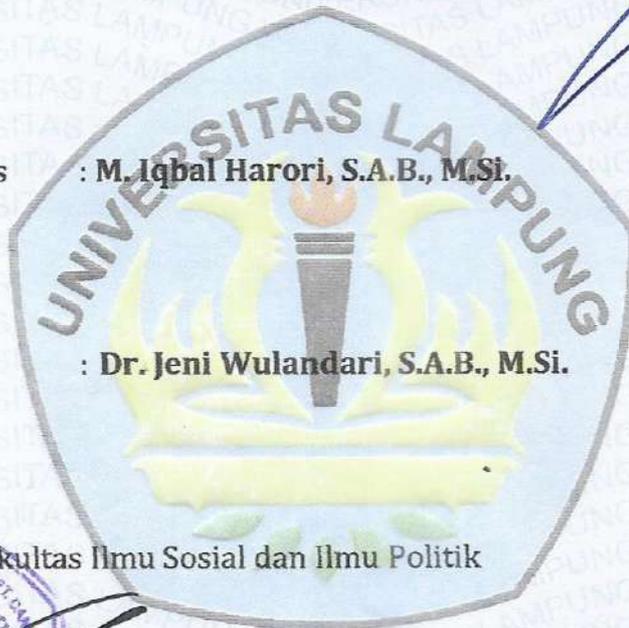
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

Sekretaris : M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si.

Penguji : Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Juli 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 26 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Jenny Ayu Mutia
NPM 1616051047

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Jenny Ayu Mutia yang lahir di Desa Simpang Pematang, pada tanggal 17 Januari 1998. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Jauhari dan Ibu Kartini. Penulis memiliki dua orang saudara laki-laki yang bernama Jeffri Nuansa dan Ryan Ramadika. Penulis telah menyelesaikan Pendidikan pertama di TK R.A Kartini Satu Atap Simpang Pematang pada tahun 2004, penulis menempuh Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Simpang Pematang pada tahun 2004-2010. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTS Negeri Seri Tanjung Mesuji pada tahun 2010-2013, serta melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Simpang Pematang pada tahun 2013-2016.

Pada tahun 2016, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif menjadi anggota dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan menjadi Staf Bidang Entrepreneur HMJ Administrasi Bisnis periode 2016/2017. Penulis juga aktif di organisasi tingkat Fakultas menjabat sebagai Sekretaris Bidang MCF di UKM FSPI Unila periode 2017/2018. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode 1 tahun 2019 di Desa Gunung Waras, Kecamatan Pakuan Ratu Kabupaten Way Kanan. Penulis menjalankan Prakerja Lapangan di PT Pupuk Sriwidjaya Palembang area Lampung dari bulan Juli-Agustus 2019.

MOTTO

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu amat baik bagimu. Dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.

QS Al-Baqarah/2:216

Jangan salahkan orang lain ketika kamu kecewa, salahkan dirimu sendiri karena terlalu berharap selain kepada-Nya

Anonim

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, kupersembahkan karyaku ini untuk:

AYAHKU JAUHARI

dan

IBUKU KARTINI

Yang selalu mendukungku dalam segala kekuranganku, yang senantiasa berkerja keras untukku, selalu memberikan yang mereka punya untukku dan yang selalu mendoakanku disetiap langkahku. Terimakasih Ayah Ibuku, akan kulakukan semua hal yang dapat membanggakan dan membahagiakan kalian

KAKAKKU JEFFRI NUANSA

ADIKKU RYAN RAMADIKA

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku ini

Sahabat-sahabat terbaikku

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa membimbingku

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, semoga kita semua mendapatkan syafa'at beliau di Yaumul Akhir kelak. Skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Personal Care* (Studi Eksperimen pada Mahasiswa Universitas Lampung)** merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Roby Cahyadi K., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung serta Dosen Pembimbing Utama yang sangat baik kepada penulis dan peduli serta perhatian kepada anak bimbingan untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, memberikan masukan, saran, motivasi, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memberikan pemahaman ketika penulis bingung dalam proses bimbingan. Semoga

mendapatkan balasan dari Allah SWT atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses bimbingan skripsi.

6. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang sangat baik bersedia meluangkan waktunya yang berharga demi membimbing penulis dengan sabar, selalu memberikan masukan, saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini serta selalu memberikan solusi setiap masalah dalam penulisan skripsi. Terimakasih selalu memberikan motivasi dan semangat bagi penulis untuk segera menyelesaikan perskripsian ini. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi, selalu memberikan kesehatan, dan umur panjang serta dimudahkan dalam urusannya. Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan atas kebaikan yang telah bapak berikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi.
8. Ibu Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.S.I, selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan semoga selalu diberikan keberkahan, kesehatan dan umur yang panjang serta semua kebaikan yang diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT.
9. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
10. Seluruh staf Tata Usaha, Pegawai FISIP Unila terkhusus Ibu Mertayana, Bang Reza, dan Mbak Iin yang telah banyak membantu dalam tahapan keakademikan baik kuliah maupun skripsi.
11. Untuk yang paling berharga Ayah dan Ibuku yang sudah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidikku dengan baik. Terimakasih banyak sudah memberikan semua yang terbaik untukku. Mendukung serta mendoakan langkah baik yang kupilih. Terimakasih atas segala jerih payah keringat dan

tenaga yang terbuang demi menyekolahkanku sampai kejenjang sarjana. Semua pengorbanan kalian tidak akan bisa terukur oleh apapun. Dengan segala keterbatasan dan perjuangan kalian selalu memberikan pendidikan dunia dan akhirat yang terbaik untukku. Jerih payah kalian dalam mencari nafkah untukku tidak bisa terbalaskan oleh apapun. Doakan aku semoga setelah ini aku dapat membahagiakan ayah dan ibu serta selalu menjadi anak yang berbakti untuk selamanya.

12. Untuk kedua saudaraku, Jeffri Nuansa dan Ryan Ramadika semoga kita semua dapat sukses dan membanggakan orang tua di masa depan. Terimakasih telah menjadi pengingat untuk tetap semangat dalam menggapai kesuksesan, mendukung serta mendoakan langkah baik yang saya pilih dan selalu mengingatkan untuk tetap sujud kepada Allah SWT.
13. Teruntuk Mbak Vina dan keponakanku tercinta Vannya, serta keluarga besar yang telah mengingatkan dan memberikan dukungan untuk mencapai kesuksesan.
14. Untuk sahabat-sahabatku Suci Marwah Ayuni, Kartika dan Uci Yulia Asifa yang sudah mendoakan dan menyemangati dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Terimakasih telah membantu membentuk pribadi yang bisa bersosial dengan baik dan menjadi teman yang baik bagi masa-masa sulitku.
15. Untuk teman-teman terbaikku Leni Sepfia Marlina, Amalia Oktarena, Komsatun, Larassanti Eka Putri, Lulu Amelia dan Ayu Puspitasari. Terima kasih kalian sudah menjadi teman dan mendukung satu sama lain. Terimakasih juga kepada Adam, Saukat, Rubi, Joli atas dukungan, semangat, saran dan selalu membantuku tentang semua hal dan tentang persekripsian ini. Terima kasih untuk semua keceriaan, kekonyolan, keseruan, dan kebersamaannya. Semoga semua impian dan cita-cita kita semua dapat tercapai dan pertemanan kita tetap terjalin.
16. Terimakasih kepada teman-teman seangkatan Ilmu Administrasi Bisnis, teman kosan Asrama Putri Fatimah, teman-teman organisasi FSPI, dan keluarga besar KKN desa Gunung Waras 1 dan 2 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
17. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Aamiin.

Bandar Lampung, 28 Juli 2022

Penulis

Jenny Ayu Mutia

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen	15
2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	16
2.2.3 Peranan dalam Keputusan Pembelian	19
2.2.4 Proses Keputusan Pembelian	20
2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.3 Kesadaran Halal	23
2.3.1 Indikator Kesadaran Halal.....	26
2.4 Penelitian Terdahulu	27
2.5 Kerangka Pemikiran.....	29
2.6 Hipotesis	30
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel dan Teknik Sampel	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4 Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	36

3.7 Teknik Pengujian Instrumen	37
3.7.1 Proses Pengujian Instrumen	37
3.7.2 Uji Validitas	39
3.7.3 Uji Reliabilitas	41
3.8 Uji Statistik Deskriptif	42
3.9 Uji Binomial.....	42
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.10.1 Uji Normalitas	43
3.11 Uji Regresi Linear Sederhana	43
3.12 Uji Hipotesis	44
3.12.1 Uji t	44
3.12.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	45

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum.....	46
4.1.1 Proses Pelaksanaan Penelitian	46
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif	52
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Data Gambar Eksperimen.....	53
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Data Variabel Kesadaran Halal	57
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif Data Variabel Keputusan Pembelian.....	59
4.3 Uji Binomial.....	61
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	62
4.4.1 Uji Normalitas	62
4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	63
4.6 Uji Hipotesis	64
4.6.1 Uji t	64
4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.7 Pembahasan.....	65

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	72
5.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Produk <i>Personal Care</i>	3
2.1	Penelitian Terdahulu	27
3.1	Rumus <i>One Shot Case Study</i>	32
3.2	Data Pelaporan Mahasiswa Universitas Lampung 2019/2020	33
3.3	Pengukuran Skala Likert	36
3.4	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	37
3.5	Hasil Uji Validitas	40
3.6	Hasil Uji Reliabilitas	41
3.7	Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	45
4.1	Statistik Dasar Variabel Kesadaran Halal dan Variabel Keputusan Pembelian	53
4.2	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Gambar Eksperimen	53
4.3	Distribusi Penilaian Responden pada Gambar Eksperimen Produk Berlabel Halal	55
4.4	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Kesadaran Halal	58
4.5	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	59
4.6	Uji Normalitas Data Penelitian.....	62
4.7	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	63
4.8	Koefisien Determinasi Data Variabel.....	65

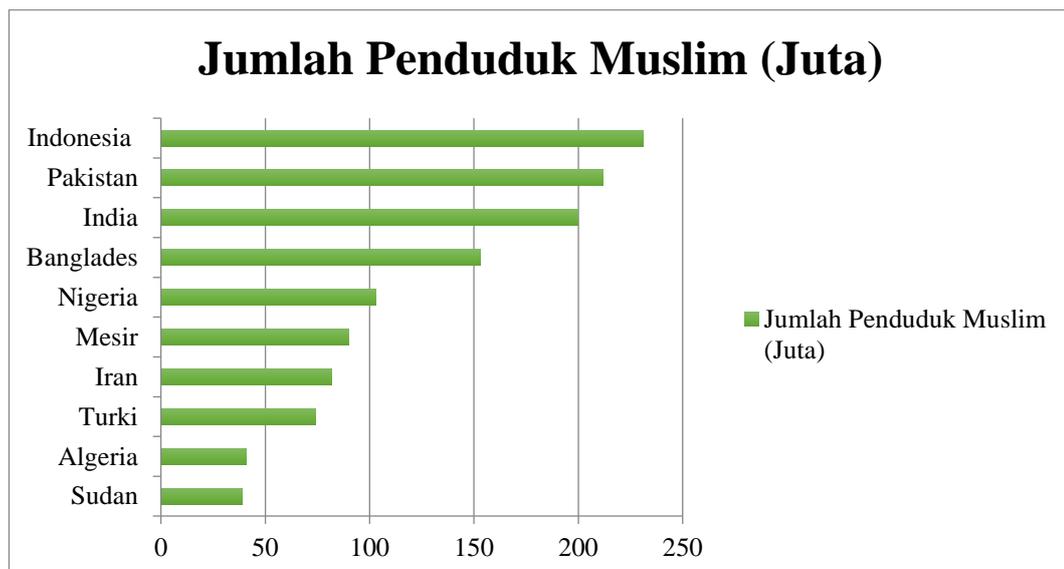
DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Data 10 Negara dengan Populasi Penduduk Muslim Terbanyak Tahun 2021	1
1.2	Potensi Industri Halal di Indonesia Tahun 2016-2017	2
2.1	Model Perilaku Kosumen	9
2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.3	Proses Keputusan Pembelian	20
2.4	Logo Halal pada Kemasan Produk	24
2.5	Kerangka Pemikiran	30
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Tinggal	48
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Agama	48
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	49
4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas	49
4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian Perbulan	50
4.7	Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Pembelian	50
4.8	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pembayaran	51
4.9	Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku Perbulan	51
4.10	Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan	52

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Islam terbanyak di dunia. Bagi penduduk Indonesia, agama merupakan bagian penting dari identitas penduduknya. Berdasarkan data Tempo.com (2021), penduduk beragama Islam di Indonesia pada tahun 2021 mencapai lebih dari 200 juta jiwa dari total populasi Islam di dunia.



Sumber : Tempo.co (2021).

Gambar 1.1 Data 10 Negara dengan Populasi Penduduk Muslim Terbanyak Tahun 2021.

Negara Indonesia pada gambar 1.1 berada di posisi pertama dari 10 negara lainnya. Dengan jumlah penduduk muslim sebesar 222 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah muslim terbanyak di dunia melebihi jumlah muslim dari negara-negara Islam yang lain. Tidak menutup kemungkinan, permintaan konsumsi produk halal tinggi mengikuti jumlah populasi muslim Indonesia. Permintaan akan produk halal tidak hanya datang dari kalangan Muslim, tetapi juga

kalangan nonmuslim. Hal ini disebabkan meningkatnya preferensi masyarakat nonmuslim untuk menggunakan produk dan jasa berlabel halal (Warta Ekspor, 2013).

Baker (2010) menyebutkan bahwa pasar muslim mencakup 21,01% atau sekitar 1,43 miliar dari seluruh penduduk dunia dan muslim merupakan mayoritas di lebih dari 50 negara di Asia, Afrika dan Eropa. Data ini didukung dengan fakta bahwa pasar muslim akan tumbuh sampai US\$ 30 triliun pada tahun 2050. Kebutuhan ini tidak hanya berlaku bagi produk makanan dan minuman, melainkan juga industri produk halal lainnya. Penduduk muslim Indonesia juga mengonsumsi produk halal di berbagai sektor seperti makanan dan minuman, pakaian, pariwisata, media, farmasi, dan kosmetik. Berikut data yang menggambarkan jumlah konsumsi produk halal di berbagai sektor:



Sumber: *katadata.co.id*, 2020

Gambar 1.2 Potensi Industri Halal di Indonesia Tahun 2016-2017

Melihat dari jumlah konsumsi produk halal tersebut, konsumsi produk halal dari tahun 2016 naik sebesar 3,6% di tahun 2017. Sektor makanan dan minuman menjadi sektor dengan konsumsi paling tinggi dan sektor kosmetik sebagai konsumsi paling rendah. Mengapa sektor kosmetik menjadi sektor konsumsi yang paling rendah? Padahal produk *personal care* merupakan salah satu subsektor dari sektor kosmetik. Produk *personal care* adalah produk yang digunakan untuk kebersihan pribadi atau untuk mempercantik diri. Produk *personal care* atau produk perawatan pribadi tidak memiliki pengertian secara khusus di dalam hukum, tetapi produk *personal care* mengacu pada produk yang ditemukan pada segmen kesehatan dan kecantikan (FDA, 2016).

Menurut perusahaan riset TechNavio (2020), penjualan produk kosmetik dan *personal care* halal tumbuh sebesar USD 28,34 miliar selama 2020-2024. Dalam penelitian Soeprajitno (2018), berdasarkan tingkat *Purchase Actions Ratio* (PAR) dan *Brand Advocation Ration* (BAR), terdapat 97 kategori produk dalam 11 industri. Untuk produk *personal care* terbagi menjadi beberapa sub-kategori. Setiap sub-kategori berbeda produk dengan sub-kategori lainnya yang tersebar luas di masyarakat. Berikut pengelompokkan produk kategori *personal care* menurut Soeprajitno (2018) yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Produk *Personal Care*

No.	Jenis Produk
1.	Shampo/ <i>Shampoo</i>
2.	Sabun batang/ <i>Bar soap</i>
3.	Pasta gigi/ <i>Toothpaste</i>
4.	Obat kumur/ <i>Mouth wash</i>
5.	Sabun cair/ <i>Liquid soap</i>
6.	Sikat gigi/ <i>Tootbrush</i>
7.	Pewarna rambut/ <i>Hair coloring</i>
8.	Sabun pencuci tangan/ <i>Hand soap</i>
9.	Cairan antiseptic tangan/ <i>Hand sanitizer</i>
10.	Losion tangan dan tubuh/ <i>Hand and body lotion</i>

Sumber : Soeprajitno, (Data Diolah:2021)

Berdasarkan data tabel 1.1, produk *personal care* adalah produk perawatan pribadi yang digunakan oleh konsumen sebagai produk perawatan sehari-hari. Produk ini juga sering dicari dan mudah didapatkan di pasaran. Khususnya untuk negara-negara mayoritas muslim, produk *personal care* halal memiliki potensi pasar yang bagus di Indonesia, karena mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban bagi setiap muslim. Namun, menurut Susilowati (2010) kepatuhan aktual terhadap perintah berbeda untuk tiap individunya, ini bergantung pada religiusitas masing-masing individu. Oleh karena itu, memahami perilaku pembelian konsumen muslim merupakan hal penting bagi pebisnis jika ingin berbisnis di negara muslim, karena dengan memahami perilaku pembelian konsumen kita dapat memprediksi keputusan pembelian yang akan dipilih oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran halal (Yunus, 2014; Ardyanti, *et al.*, 2013).

Penelitian oleh Ardyanti dkk (2013) menyimpulkan bahwa kesadaran makanan halal pada konsumen muslim dipengaruhi oleh pemahaman terhadap konsep halal. Menurut Khaswar (2020), halal sendiri adalah kriteria mutu produk utama dalam Islam. Pengertian halal (*qasher*) dapat ditinjau dari segi pandangan hukum dan *thayyib* yaitu yang melekat pada materi (produk). Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan tentang hukum halal dan haram dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Pengetahuan yang terbatas membuat konsumen biasanya memilih jalur pintas untuk mencari produk yang harganya lebih murah. Sedangkan secara hukum agama, produk tersebut belum tentu boleh dikonsumsi, karena itu diperlukan literasi yang memadai.

Menurut Salehudin (2010), literasi halal dapat juga diartikan sebagai kesadaran dan pemahaman yang benar dari individu muslim tentang perintah halal. Jadi, di dalam literasi tidak hanya sebatas pemahaman konsep halal, tapi juga adanya kesadaran untuk mengubah perilaku diri sesuai dengan pemahaman tentang konsep halal tersebut. Kesadaran menurut Pambudi (2018) adalah kemampuan untuk merasakan suatu kejadian serta objek, konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Sedangkan menurut Aziz & Vui (2013), manfaat dari produk halal berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen dalam hal niat untuk membeli produk, dan mereka bersedia membayar untuk produk halal. Kesadaran halal dapat dihipotesiskan sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagai upaya untuk memenuhi keinginan konsumen dan untuk melindungi hak-hak konsumen muslim untuk mematuhi perintah agama yang hanya memperbolehkan muslim untuk mengkonsumsi produk halal, maka muncullah lembaga sertifikasi untuk memberikan sertifikasi pada produk yang bebas dari komponen yang diharamkan. Melalui sertifikasi ini konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk yang ada di pasaran. Informasi yang diberikan berupa masa berlaku produk, bahan pembuatan, logo halal dan keterangan-keterangan lain yang sekiranya dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Yunuz M., *et al.* (2014), kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Namun, masih banyak konsumen Indonesia yang masih membeli produk tidak bersertifikasi halal. Menurut Setyorini (2013), kebanyakan masyarakat Indonesia memercayai produk halal hanya dari ucapan penjual atau logo halal yang dibuat oleh perusahaan. Melalui labelisasi halal konsumen merasa lebih yakin jika produk tersebut sudah layak dikonsumsi. Label halal merupakan sarana komunikasi yang efektif kepada konsumen agar lebih mudah dalam memilih produk halal. Karena pada label halal tercantum informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk halal.

Memastikan kehalalan suatu produk, sebenarnya memiliki tingkat kerawanan yang cukup tinggi, karena di masyarakat beredar produk-produk lokal maupun impor yang dipasarkan secara bebas. Ini merupakan akibat dari diberlakukannya perdagangan bebas dan Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) yang membuat kehalalan produk sulit untuk dipastikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ali (2012) yang menyatakan bahwa baik muslim di Australia maupun di Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikasi halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak konsumsi.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin mengetahui peran kesadaran halal memengaruhi keputusan pembelian, menggunakan metode penelitian eksperimen dengan sasaran objek penelitian ini adalah mahasiswa. Menurut Saifuddin (2018), mahasiswa sebagai elit intelektual yang menjadi panutan bagi masyarakat, memiliki tanggung jawab ilmu dan masyarakat yang melekat pada dirinya. Mahasiswa dikenal juga sebagai individu yang kritis, kemampuan mencerna informasi dengan baik dan bisa memilah-milah produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Sedangkan penulis memutuskan untuk menjadikan Mahasiswa Universitas Lampung sebagai objek penelitian karena dapat mewakili konsumen yang ada di Indonesia untuk kategori mahasiswa.

Melihat permasalahan yang telah diuraikan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Personal Care* (Studi Eksperimen pada Mahasiswa Universitas Lampung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran halal pada mahasiswa Universitas Lampung?
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *personal care*?

3. Seberapa besar pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *personal care*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat kesadaran halal pada mahasiswa Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *personal care*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *personal care*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada pelaku bisnis ataupun perusahaan mengenai pemahaman tentang pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *personal care* serta memberikan dampak pada peningkatan usaha bisnis dan daya saing.

2 Aspek Teoritis

Memberikan sumbangan penelitian dan memperluas wawasan bagi kajian keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis sebagai penerapan teori-teori pemasaran terutama teori perilaku konsumen dan kesadaran halal yang didapatkan oleh peneliti selama perkuliahan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai kesadaran halal serta keputusan pembelian melalui penggunaan metode penelitian eksperimen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

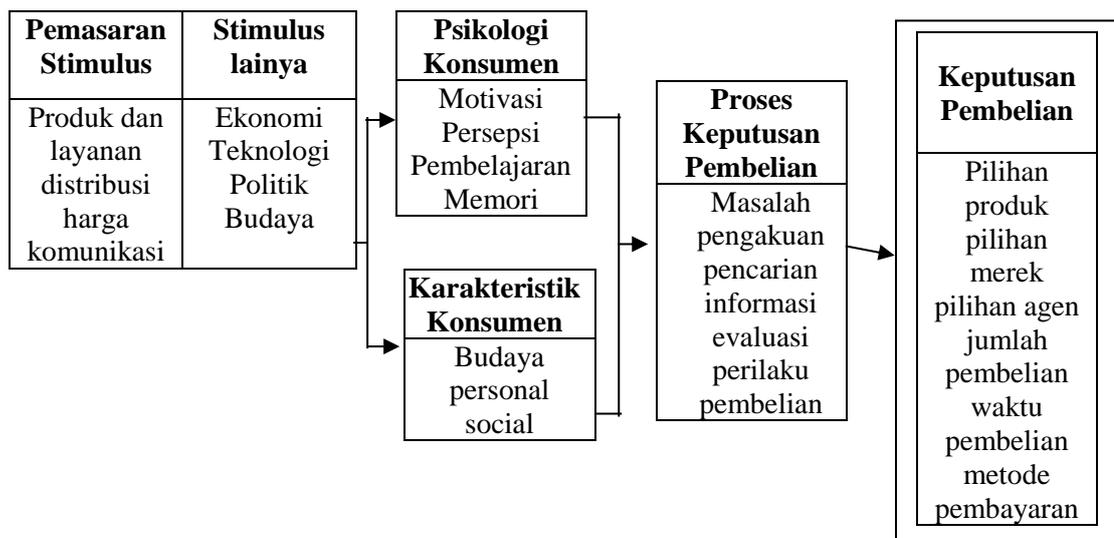
Peter, J. Paul (2013), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. berdasarkan pengertian perilaku konsumen tersebut dapat dijabarkan bahwa perilaku konsumen adalah disiplin 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.

Dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, mengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa. Termasuk dalam proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang

diinginkan, mengonsumsi produk tersebut. Kemudian berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016), menggambarkan model perilaku konsumen di dalam melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Keller (2016)

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Titik awal model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar 2.1 yang memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya mempengaruhi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen kemudian menghasilkan respon tertentu berupa proses keputusan pembelian, yang pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Aziz & Vui (2013) kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek. Dapat dilihat bahwa kesadaran halal pada penelitian ini terletak pada proses psikologis konsumen. Adapun rangsangan pemasaran terdiri dari 8P yaitu *product* (Produk) *Price*, (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti fisik), *Productivity & quality* (Produktivitas dan

kualitas). Sehingga psikologi konsumen mempengaruhi bagaimana konsumen menerima dan merespon rangsangan sampai pada tahap melakukan pembelian.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2012), menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, politik dan psikologi.

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	
Budaya Subbudaya Kelas sosial	Kelompok acuan Keluarga Peran dan status	Umur dan tahap daur hidup Pekerjaan Situasi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Motivasi Pengetahuan Keyakinan dan siap	Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2012)

Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan model perilaku konsumen pada gambar 2.2, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh:

a. Faktor budaya

1. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari perilaku dan keinginan seseorang untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga atau lembaga lainnya. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih

spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok

Kelompok yaitu kumpulan antara dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal yaitu seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi di mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok sekunder mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara intensif. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian produk barang dan jasa.

3. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Yang termasuk kedalam faktor pribadi yaitu:

1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Seseorang cenderung berubah-ubah dalam membeli barang dan jasa selama masa hidupnya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahapan daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Oleh karena itu, pemasar selalu berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa tertentu.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi dapat mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. Pemasaran yang sesuai dengan keadaan ekonomi yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan tingkat minat. Apabila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah produknya.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial).

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang sangat mempengaruhi tingkah laku dalam membeli suatu produk atau jasa. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Apabila jenis-jenis kepribadian dapat di klasifikasi dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Kebutuhan akan mengarahkan seseorang untuk mencari cara dalam memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri. Apabila kebutuhan tersebut sudah terpuaskan, kebutuhan ini tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya seperti makan, minum dan lainnya.

2. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasaran yaitu mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peran positif.

3. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh seseorang di saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Keyakinan adalah sebuah sikap seseorang sehingga keyakinan belum tentu sebuah kebenaran. Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapat keyakinan dan sikap. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan kemungkinan dapat meningkatkan emosi. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

Berdasarkan gambar model perilaku konsumen dapat dilihat bahwa rangsangan dari luar akan masuk dalam kotak hitam konsumen dan menghasilkan respon tertentu kepada konsumen. Rangsangan dari luar terdiri dari rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Rangsangan pemasaran meliputi empat unsur pemasaran yaitu

produk dan layanan, distribusi, harga, dan komunikasi. Sedangkan rangsangan lainnya meliputi empat keadaan yaitu ekonomi, politik, teknologi, dan budaya kotak hitam tersebut dibagi menjadi dua bagian.

Bagian pertama terdiri dari psikologi konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang memiliki pengaruh utama terkait bagaimana reaksi seorang pembeli terhadap rangsangan tersebut. Bagian kedua adalah karakteristik konsumen meliputi faktor budaya, personal, dan sosial yang mempunyai pengaruh terkait reaksi seseorang terhadap psikologi konsumen tersebut dan akan mempengaruhi hasil sebuah minat dan keputusan pembelian jasa atau produk. Proses terakhir pada model perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan pembelian meliputi informasi, evaluasi, dan perilaku pembelian selanjutnya akan menentukan keputusan pembelian. Keputusan ini terdiri dari beberapa komponen berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Menurut Keliwar & Nurcahyo (2015), persepsi merupakan kesan individu secara inderawi terhadap sesuatu yang pernah atau sedang dialami baik secara fisik (tangible) maupun non-fisik (intangible). Sedangkan persepsi konsumen produk *personal care* adalah kesan yang diwujudkan dalam bentuk interpretasi dan sikap terhadap daya tarik produk *personal care*. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Vui, 2013).

Menurut Golnaz *et. al.* (2010), berdasarkan studi kesadaran halal produk ditentukan oleh sikap positif. Sikap positif adalah persepsi yang menguntungkan dari kesadaran halal. Kesadaran muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai cara memperoleh bahan baku, kemasan produk yang di gunakan, proses distribusi produk yang dikonsumsi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi adalah benar-benar produk halal. Konsumen muslim akan cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang memberikan jaminan halal pada suatu produk, karena cenderung lebih aman, dan

terhindar dari kandungan zat atau bahan berbahaya. Kesadaran seorang muslim terhadap produk yang halal salah satunya dengan mengetahui dari pilihan konsumen dalam menggunakan/membeli produk.

Pada penelitian ini, peneliti menentukan variable kesadaran halal dimana menurut model perilaku konsumen dapat dikaitkan dengan psikologi. Serta karakteristik konsumen dalam mempengaruhi hasil keputusan pembelian yang berada pada kotak hitam konsumen. Jadi penelitian ini mengkaji faktor psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian.

3.1.3 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen adalah hal penting bagi pemasar. Tujuan dari mempelajari perilaku konsumen adalah agar pemasar dapat mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk memengaruhi calon konsumen. Memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli, meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan. Semua keputusan dan peraturan pemasaran tersebut didasarkan pada asumsi-asumsi perilaku konsumen yang disampaikan oleh Peter dan Olson (2008).

Menurut Engel, *et al* (2006) perilaku konsumen perlu dipahami oleh produsen atau pemasar karena perilaku konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran agar memperoleh keuntungan. Hasil dari memahami perilaku konsumen akan membantu manajer atau pemasar melakukan hal-hal berikut:

1. Merancang bauran pemasaran
2. Melakukan segmentasi pasar
3. Melakukan positioning dan pembedaan produk
4. Melakukan analisis lingkungan perusahaan
5. Mengembangkan tren penelitian pasar
6. Mengembangkan produk baru atau inovasi produk

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Di bidang keilmuan bisnis, keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan suatu produk. Menurut Donni (2016), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan agar dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu, pembelian terakhir, dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Menurut Wibowo dan Setiadi (2013), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan pengertian tersebut diasumsikan bahwa keputusan pembelian adalah sikap seseorang dalam menganalisa kebutuhan dan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa guna memuaskan dirinya dan perilaku setelah pembelian atau penggunaan produk atau jasa.

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Subbudaya dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga terbagi menjadi dua dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang. Keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya akan mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap lawan menabung.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berpengaruh dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Sikap

Suatu kecenderungan konsisten untuk menyukai atau tidak atas sebuah ide dan juga objek.

d. Pembelajaran

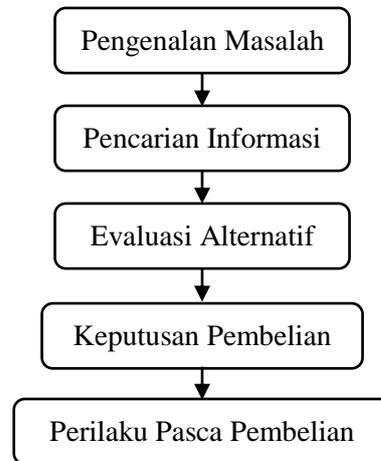
Manusia pada hakikatnya selalu belajar untuk mengembangkan diri mereka menjadi lebih baik. Dalam hal ini proses pembelajaran juga menentukan bagaimana konsumen berperilaku.

2.2.3 Peranan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2009), peranan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus (*Initiator*)
Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)
Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*)
Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*)
Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian.
5. Pemakai (*User*)
Orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.
6. Pemberi persetujuan (*Approvers*)
Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk memberikan persetujuan terhadap aktivitas penjualan.
7. Penjaga gerbang (*Gate Keepers*)
Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

2.2.4 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2016)

Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan rangsangan eksternal lebih dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang akan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Tahap awal konsumen mencari informasi yang lebih ringan, yaitu dengan menguatkan perhatian terhadap informasi produk. Tahap selanjutnya konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi dari berbagai sumber yang didupatkannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan menganalisis berbagai produk dengan kekurangan dan keunggulannya, sehingga didapatkan produk yang sesuai dengan kriteria kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan berbagai proses evaluasi pada beragam situasi pembelian yang berorientasi kognitif. Proses tersebut berasumsi bahwa konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk dengan kesadaran dan rasional. Dalam proses itu konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan atribut yang terdapat dalam produk untuk mendapatkan kepuasan tertinggi.

4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain mempunyai pengaruh untuk mengurangi alternatif pemilihan oleh konsumen. Hal tersebut dipengaruhi oleh dua faktor: pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap konsumen, kedua motivasi konsumen mengikuti keinginan orang lain. Intensitas orang lain untuk memberikan stigma negatif akan membuat konsumen mengubah kesan dari suatu produk sehingga konsumen beralih pada produk lain. Keadaan sebaliknya jika konsumen mendapat stigma positif dari orang lain, maka konsumen akan cenderung memperkuat kesan positifnya terhadap suatu produk.

Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi sehingga dapat mengubah keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh aspek risiko yang telah dipertimbangkan oleh konsumen. Tingkat risiko yang telah dipertimbangkan konsumen bergantung pada besarnya ketidakpastian manfaat atau kelebihan yang didapatkan, besarnya kesan negatif terhadap suatu produk, dan biaya yang harus dikeluarkan. Sehingga konsumen akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk mengurangi ketidakpastian yang mungkin akan didapat jika memilih suatu produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Puas atau tidaknya konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung mempunyai peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta

merekomendasikan kepuasannya kepada orang lain. Apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mempunyai kesan negatif dan cenderung mencari produk lain yang dapat memberinya kepuasan.

2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dalam Habibah & Sumiyati (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menginginkan sesuatu untuk dibeli dan cara membeli setiap kebutuhan atau keinginan atau campuran keduanya. Indikator keputusan pembelian antara lain adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.
2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk
Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.
3. Memberi rekomendasi kepada orang lain
Pelanggan yang sering membeli suatu produk, maka pelanggan itu secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang di sekitarnya.
4. Pengevaluasian terhadap produk
Setelah memakai suatu produk, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya.
5. Melakukan pembelian ulang
Konsumen yang merasa puas tentu suatu saat akan membeli lagi.

2.3 Kesadaran Halal

Menurut Abdul Aziz Y. & Chok N.V (2013) kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan secara sadar akan kejadian dan objek. Kesadaran dalam konteks halal dapat diartikan sebagai kemampuan dalam membedakan yang diizinkan (halal) dan yang dilarang (haram) serta yang diragukan (*syubhat*) secara sadar. Menurut Golnaz dkk, (2012) kesadaran halal atas sebuah produk ditentukan oleh sikap positif masyarakat. Sikap positif adalah persepsi positif tentang kesadaran halal.

Artinya, pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi produk harus melakukan tindakan positif atas produk halal. Kesadaran atas sesuatu merupakan bagian dasar dari eksistensi manusia menurut Widagdo (2015). Di atas semuanya adalah kesadaran diri (*self-awareness*) berarti sadar sebagai seorang individu dengan pikiran pribadi tentang keadaan sesuatu yang berhubungan dengan halal.

Kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang sudah diserap menjadi bahasa Indonesia. Halal berasal dari kata “halla” yang berarti diizinkan, dibolehkan, atau tidak dilarang (Zulham, 2018). Halal berarti diperbolehkan (oleh hukum agama) dan tidak haram. Halal dalam bahasa Arab dari kata *halla*, *yahillu*, *hilla*, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.

Masih terdapat konsumen yang tidak selektif dalam memilih makanan. Ketidaktahuan atau mengikuti selera adalah faktor penyebab yang utama. Perkembangan teknologi pangan, tidak selalu menghasilkan makanan yang baik dan sehat. Diduga terdapat produk makanan yang mengandung unsur-unsur haram dalam bahan tambahan yang digunakan. Oleh karena itu, tiga kriteria, yakni: halal, *thayyib* (benar-benar baik), dan bergizi seharusnya terpenuhi dalam memilih makanan. Kriteria halal pada makanan yang ditetapkan pada makanan yang ditetapkan oleh para ahli LP POM-MUI bersifat umum dan sangat berkaitan dengan persoalan teknis pemeriksaan. Memeriksa suatu makanan, senantiasa berdasar pada standar, mulai dari bahan baku yang digunakan, bahan tambahan, bahan penolong, proses produksi, dan jenis kemasannya. Penelusuran bahan-bahan tersebut tidak sekedar berasal dari babi atau bukan, tetapi juga meliputi cara penyembelihan, cara penyimpanan dan metode produksi.

Jaminan suatu halal memerlukan sistem yang memuat jaminan kehalalan, baik ditinjau dari sisi bahan baku dan turunannya maupun dari proses produksinya. Sistem harus mampu menjamin bahwa produk yang dikonsumsi umat adalah halal

yang disertai lembaga penentu kehalalan suatu produk, adanya tanda produk yang halal dilihat secara mudah oleh konsumen, dan sistem pengawasan secara berkesinambungan agar tidak terjadi penyimpangan.

Menurut Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang menyatakan bahwa logo halal merupakan tanda kehalalan suatu produk dan produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Sehubungan dengan logo, konsumen perlu memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi (bahan halal atau haram), dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada logo produk sangat diperlukan agar konsumen dapat secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Pengadaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya sebenarnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan perasaan konsumen muslim.



Sumber: Vector69.com, 2020

Gambar 2.2 Logo Halal pada Kemasan Produk

Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dalam pasal 26 bahwa pelaku usaha yang tidak memproduksi produk halal atau memproduksi produk dari bahan yang berasal dari bahan yang diharamkan wajib mencantumkan keterangan tidak halal pada produk. Syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya. Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk kosmetik bisa dikatakan haram jika mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan

(kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta. Kosmetik halal juga tidak boleh mengandung alkohol, karena alkohol/khamar tidak diperbolehkan dalam kehalalan suatu produk yang dikonsumsi.

Dijelaskan dalam Al-Quran pada surah Al Baqarah ayat 168 yang artinya, “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik (*thoyyib*) dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”. Sedang dalam hadits, diperoleh keterangan bahwa:

“Sesungguhnya yang halal itu telah jelas pula. Sedangkan di antaranya ada perkara syubhat (samar-samar) yang kebanyakan manusia tidak mengetahui (hukum)-Nya. Barang siapa yang menghindari perkara syubhat (samar-samar), maka ia telah membersihkan agama dan kehormatannya. Barang siapa yang telah jatuh ke dalam perkara yang samar-samar, maka dia telah jatuh kepada perkara yang haram. Seperti gembala yang berada di dekat pagar larangan (milik orang) dan dikhawatirkan ia akan masuk ke dalamnya....”(H.R. Bukhari dan Muslim).

Halal literasi (Melek Halal) dapat berarti juga sebagai tingkat pemahaman konsumen terhadap hukum halal-haram dan kemampuan konsumen untuk membedakan antara mana produk yang halal dan yang haram, memiliki pengaruh yang menarik terhadap kecenderungan konsumen muslim dalam membeli produk halal (Salehudin & Mukhlis, 2012). Sedangkan menurut Ambali & Bakar (2013) menyatakan bahwa kesadaran halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses mendapatkan informasi dalam rangka meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diperbolehkan bagi muslim untuk dimakan, diminum dan digunakan. Oleh karena itu kesadaran halal merupakan cara kita memahami dan mengaplikasikan konsep halal dalam menggunakan produk sebagai bentuk ketakwaan kepada agama. Menurut Nugroho (2013) terdapat dua macam kesadaran halal yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran Halal Intrinsik.

Kesadaran halal intrinsik diartikan sebagai keadaan seseorang untuk memastikan produk yang digunakannya benar-benar halal. Hal tersebut dilakukan karena adanya keyakinan bahwa menggunakan produk halal adalah suatu keharusan atau kewajiban. Orang-orang dengan kesadaran intrinsik yang tinggi rela meluangkan waktunya untuk memahami tentang konsep halal menurut Islam. Menggunakan suatu produk, tidak cukup hanya dengan melihat secara visual (logo halal, komposisi, dll), karena terkadang ada beberapa perusahaan mencantumkan label halal karena produknya sudah dikenal di kalangan masyarakat.

2. Kesadaran Ekstrinsik

Sedangkan orang yang memilih produk menggunakan kesadaran ekstrinsik cenderung melihat sesuatu dari yang terlihat (visual). Menggunakan produk konsumen cenderung memperhatikan keterangan-keterangan yang mengidentifikasi produk tersebut halal, aman untuk dipakai dan digunakan. Dengan melihat logo halal mereka yakin bahwa yang mereka pilih sudah benar.

2.3.1 Indikator Kesadaran Halal

Kesadaran halal akan suatu produk tidak hanya sebatas memahami produk yang yang beredar dipasaran. Oleh karena itu, pengetahuan akan adanya produk yang yang mungkin tidak halal menjadi salah satu indikator dalam kesadaran halal. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan produk halal yang digunakan. Semakin paham konsep halal, proses serta prinsip halal maka umat muslim cenderung akan memilih selektif dalam memilih produk yang digunakannya.

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Indikator dari variabel kesadaran halal adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan mengkonsumsi produk halal.
2. Pemahaman tentang kehalalan produk.
3. Keyakinan akan kehalalan suatu produk.
4. Ketaatan menggunakan produk halal

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel ringkasan dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Agung Nurcahyo dan Herry Hudrasyah (2017)	<i>The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purcashe Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student In Bandung.</i>	Hasil penelitian menunjukkan tidak ditemukannya hubungan antara kesadaran halal yang mempengaruhi minat beli terhadap produk halal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu meneliti tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Sedangkan penelitian ini meneliti satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dan dengan metode penelitian berbeda. 2. Lokasi penelitian terdahulu berada di Bandung. Sedangkan lokasi penelitian ini berada di Bandar Lampung 3. Fokus penelitan terdahulu berupa produk makanan sedangkan objek penelitian ini adalah produk <i>personal care</i>.
2.	Saniatun N., Jono M. Munandar, dan M. Syamsun. (2017)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan kesadaran halal, alasan kesehatan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan sertifikasi halal memiliki efek tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu memiliki 6 variabel yaitu kesadaran halal, persepsi nilai, sertifikasi halal, keamanan pangan, citra merek, kesehatan dan minat beli. Sedangkan penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu, kesadaran halal dan keputusan pembelian. 2. Metode yang digunakan penelitian terdahulu yaitu SEM-PLS sedangkan

				<p>penelitian ini menggunakan SPSS.</p> <p>3. Lokasi penelitian terdahulu di wilayah Bogor sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Lampung.</p>
3.	Ambali dan Bakar (2013)	<i>Halal Food and Products in Malaysia: People's Awareness and Policy Implication</i>	<p>Penelitian ini menjabarkan bahwa kesadaran untuk mengonsumsi produk halal ditentukan oleh sejumlah faktor potensial yaitu: <i>religious belief, halal exposures, role played by halal certification via halal logo/label and health related reasons</i></p>	<p>1. Pada penelitian terdahulu terdapat empat variabel independen yaitu <i>religious belief, halal exposure, logo halal, and health reasons</i> sedangkan penelitian ini hanya terdapat satu variabel independen yaitu Kesadaran Halal.</p> <p>2. Lokasi penelitian terdahulu berada di Malaysia sedangkan lokasi penelitian ini berada di Bandar Lampung.</p> <p>3. Penelitian terdahulu menggunakan alat analisis berupa SEM-PLS (<i>Partial Least Square</i>) sedangkan penelitian ini menggunakan alat analisis berupa uji t (uji beda).</p>
4.	Aziz dan Vui, (2012)	<i>The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among NonMuslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach</i>	<p>Penelitian tersebut menemukan bahwa kesadaran halal, sertifikat halal, promosi pemasaran, merek halal berpengaruh positif terhadap minat membeli produk halal sementara kualitas makanan berpengaruh negatif terhadap minat membeli konsumen nonmuslim di Malaysia. Penelitian ini menggunakan konstruk <i>Theory of Planned Behavioral</i></p>	<p>1. Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel independen yaitu kesadaran halal, promosi pemasaran dan sertifikasi halal. Sedangkan penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu kesadaran halal.</p> <p>2. Lokasi penelitian terdahulu dilaksanakan di Riau, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Lampung.</p>

5.	Eka Dyah S. dan Sofyan Marwansyah (2019).	<i>The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products.</i>	Sertifikasi halal dan kesadaran halal melalui minat terhadap keputusan konsumen terhadap logo halal dalam kemasan produk adalah penting/berpengaruh positif.	1. Penelitian terdahulu menggunakan metode SEM. Sedangkan peneliti menggunakan SPSS. 2. Lokasi penelitian terdahulu di area Jakarta dan Bogor. Sedangkan peneliti di daerah Lampung.
----	---	---	--	---

Sumber: Data diolah, 2021

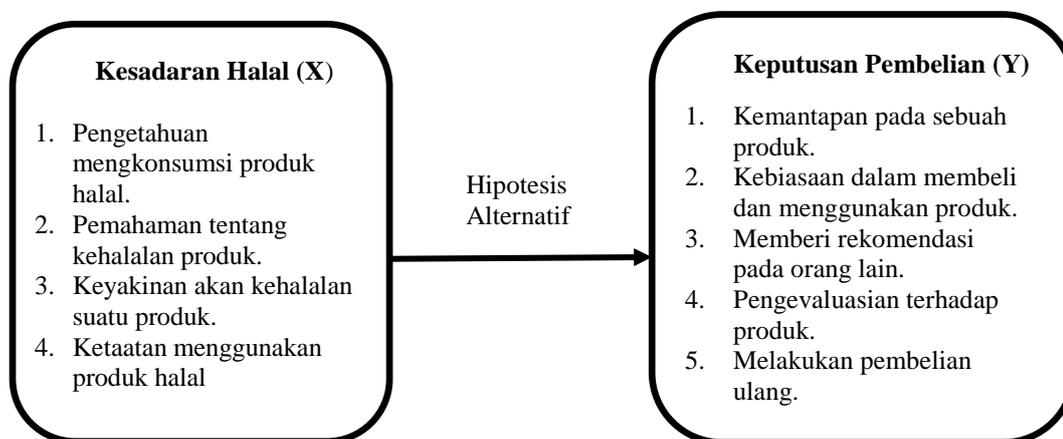
2.5 Kerangka Pemikiran

Keputusan Pembelian produk *personal care* yang dilakukan oleh konsumen tidak terjadi dengan begitu saja, namun harus melalui beberapa proses terlebih dahulu. Sebelumnya konsumen memiliki persepsi (kesadaran halal) dari dalam diri setiap individu dan memahami isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal terhadap produk *personal care* yang akan dibeli, dengan begitu konsumen akan mempertimbangkan reputasi dari produk *personal care* tersebut.

Kesadaran halal timbul dalam minat eksploratif dimana semakin konsumen sadar akan pentingnya konsep halal, maka konsumen semakin mencari informasi mengenai produk tersebut dan akan berdampak positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keyakinan perilaku yang timbul dari kesadaran halal menghasilkan sikap yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan terhadap suatu perilaku sesuai tingkat pengetahuan seorang individu. Norma subjektif yang mendalam akan kesadaran untuk menggunakan produk halal akan menimbulkan kontrol terhadap perilaku yang dirasakan sehingga terbentuk sebuah keputusan. Semakin baik sikap, norma subjektif dan semakin besar kontrol yang dirasakan, semakin memperkuat seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Oleh karena itu, berdasarkan judul yang diteliti oleh peneliti yaitu Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Personal Care* (Studi Eksperimen pada Mahasiswa Universitas Lampung), penelitian ini melibatkan dua variabel yang terdiri atas satu variabel independen dan satu

variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran halal sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Maka model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan perkiraan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Menurut pandangan Islam kesadaran halal adalah kemampuan dalam membedakan yang diizinkan (halal) dan yang dilarang (haram) serta yang diragukan (syubhat) secara sadar. Sikap terhadap sertifikasi halal dan tingkat literasi halal merupakan sebagian faktor yang menentukan tingkat kesadaran dan keterlibatan konsumen muslim terhadap kehalalan sehingga kemudian menjadi seorang *Syariah Loyalist* yang hanya membeli produk makanan, minuman dan obat-obatan yang memiliki sertifikasi halal saja (Salehudin & Mukhlis, 2012). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H_{O1} : Tidak terdapat perbedaan proporsi responden yang sadar halal dengan responden yang tidak sadar halal.
- H_{a1} : Proporsi responden yang sadar halal lebih besar dari responden yang tidak sadar halal.
- H_{O2} : Tidak terdapat pengaruh antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 jenis metode penelitian yaitu metode penelitian pre-Eksperimen dan metode penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian pre-eksperimen yaitu hasil eksperimen yang merupakan variabel dependen itu bukan semata-mata dipengaruhi oleh variabel independen. Sedangkan penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut dengan penelitian penjelas. Dengan desain penelitian eksperimen yang digunakan yaitu “*One-Shot Case Study*”, desain penelitian ini merujuk terdapat suatu kelompok yang diberi *treatment*/stimulus, dan selanjutnya diobservasi hasilnya. Adapun rumus *One-Shot Case Study* sebagai berikut:

Tabel 3.1 Rumus *One-Shot Case Study*

<i>Treatment</i> /perlakuan	Posttest
X	O

Sumber: Sugiyono, 2017

Keterangan:

X : *Treatment*/stimulus (Variabel Independen)

O : Observasi (Variabel Dependen)

Menurut Sugiyono (2017) desain *One-Shot Case Study* adalah desain penelitian yang menguji suatu kelompok responden dengan memberikan suatu stimulus tertentu dan kemudian diberikan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner untuk mengetahui hasilnya. Dalam penelitian eksperimen ini, variabel independent yang diberikan stimulus adalah kesadaran halal ekstrisik yang penilainnya dilihat dari

visualisasi (penglihatan). Stimulus yang dimaksud adalah soal berupa gambar-gambar produk. Gambar tersebut terdiri dari dua jenis gambar produk, yaitu produk dengan label halal dan produk yang tidak memiliki label halal. Stimulus diberikan untuk melihat reaksi responden yang akan di gunakan sebagai data penelitian. Data yang didapatkan dari hasil eksperimen akan diolah dengan alat uji untuk mengukur pengaruh antar variabel.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah mahasiswa Universitas Lampung pengguna produk *personal care*. Jumlah populasi adalah 25.407 orang yang terdata aktif sebagai mahasiswa Universitas Lampung (forlap.ristekdikti.go.id, 2020). Peneliti memilih mahasiswa Universitas Lampung sebagai populasi penelitian karena menganggap mahasiswa mempunyai tingkat pendidikan tinggi dan pola pikir yang kritis. Peneliti menganggap dengan menggunakan responden yang disebutkan responden dapat memahami isi dari penelitian ini.

Tabel 3.2 Data Pelaporan Mahasiswa Universitas Lampung 2019/2020

Jumlah Dosen Tetap	Jumlah Mahasiswa	Rasio Dosen Tetap/Jumlah Mahasiswa
1.453 orang	25.407 orang	1 : 17,5

Sumber: forlap.ristekdikti.go.id, 2020

3.2.2. Sampel dan Teknik Sampel

a. Besarnya Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Proses pemilihan sampel dari populasi bertujuan mendapatkan kesimpulan umum mengenai populasi berdasarkan hasil penelitian terhadap sampel yang dipilih. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi

harus benar-benar representatif (mewakili). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak dapat ditetapkan secara akurat, dikarenakan jumlah mahasiswa Universitas Lampung pengguna produk *personal care* tidak dapat dihitung secara keseluruhan. Sehingga menurut Noor (2012) dalam menentukan besaran sampel yang akan diambil dapat dihitung dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{25.407}{25.407 (10\%)^2 + 1}$$

$$n = 99,607 (100)$$

Keterangan:

- n : Jumlah Sampel
- N : Jumlah populasi (25.407 orang)
- d : *Margin of eror* atau tingkat kesalahan sebesar (10%)

Jadi, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden dari keseluruhan mahasiswa Universitas Lampung. Sampel pada penelitian ini ditentukan secara acak dari delapan fakultas yang ada di Universitas Lampung. Mulai dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jumlah 12 responden, 5 responden berasal dari Fakultas Hukum, 16 responden Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 12 responden Fakultas Pertanian, 18 responden Fakultas Teknik, 16 responden Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 13 responden Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, dan 8 responden Fakultas Kedokteran.

2. Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability*. Menurut Sugiyono (2017), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, pemilihan

anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan sesuatu (Sugiyono 2017). Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan beberapa kriteria kepada sampel sehingga diharapkan kriteria sampel yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Universitas Lampung.
- b. Memilih dan membeli produk *personal care* sendiri.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya oleh Sugiyono tahun 2017. Pengumpulan data tersebut secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Data primer biasanya peneliti memperolehnya secara langsung melalui kuesioner yang berisi daftar pertanyaan. Kuesioner disebarkan kepada mahasiswa pengguna produk *personal care* yang telah ditentukan menjadi sampel penelitian. Selain itu, pengumpulan data juga menggunakan metode dokumentasi.

Menurut Sugiyono (2017), Data sekunder yaitu data yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti dari responden penelitian. Data sekunder dari penelitian ini berupa data yang diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, majalah dan jurnal terkait, dengan tujuan untuk membantu peneliti dalam memperkuat dasar penelitiannya.

3.4. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Lampung yang terletak di Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1, Gedung Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-Maret tahun 2022.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability*, semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada sampel yang dipilih. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui harapan dari responden.

Indikator-indikator dalam instrumen penelitian ini akan diukur menggunakan skala *Likert* yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5. Skala *Likert* dipilih sebagai skala pengukuran dikarenakan skala *Likert* adalah skala diferensial sematik yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang, dengan menggunakan skala *Likert* terdapat keragaman skor yang dapat menggambarkan secara mendalam ekspresi dan tingkat pendapat responden. Berikut adalah rincian kategori skala *Likert*:

Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017

3.6. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual menurut Sugiyono (2017), adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Sedangkan definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan

pada suatu variabel dengan memberikan arti atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi konseptual dan definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional		
		Indikator	Skala Pengukuran	Kuesioner (No)
Kesadaran Halal (X)	Kesadaran halal merupakan cara kita memahami dan mengaplikasikan konsep halal dalam menggunakan produk sebagai bentuk ketakwan (Nugroho, 2013).	1. Pengetahuan mengkonsumsi produk halal.	Interval	1
		2. Pemahaman tentang kehalalan produk.	Interval	2 dan 3
		3. Keyakinan akan kehalalan suatu produk.	Interval	4
		4. Ketaatan menggunakan produk halal.	Interval	5 dan 6
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.	1. Kemantapan pada sebuah produk.	Interval	1 dan 2
		2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk.	Interval	3 dan 4
		3. Memberi rekomendasi pada orang lain.	Interval	5
		4. Pengevaluasian terhadap produk.	Interval	6 dan 7
		5. Melakukan pembelian ulang.	Interval	8

Sumber: Data diolah, 2021

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Proses Pengujian Instrumen

Kualitas instrumen penelitian kuantitatif berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument. Sementara kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Jika instrumen yang dibuat dinyatakan valid, maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik

pengumpulan data berupa kuesioner *online* melalui *googleform*. *Link* kuesioner dibagikan melalui pesan WhatsApp secara perorangan. Oleh dikarenakan peneliti tidak dapat secara langsung untuk memberikan pengarahannya dalam pengisian kuesioner, peneliti perlu mempertimbangkan secara masak konsep kuesioner yang akan disebar.

Pada awal penyusunan kuesioner penelitian, peneliti menerapkan beberapa konsep kuesioner sebagai bentuk percobaan guna menemukan konsep kuesioner yang tepat. Peneliti awalnya menggunakan jenis pertanyaan tertutup. Setelah pertimbangan, peneliti merasa pertanyaan tertutup terlalu membatasi tanggapan atau sikap responden terhadap pertanyaan. Pertanyaan kemudian diganti dengan pertanyaan terbuka dengan menggunakan skala *Likert* 1-5. Pemilihan jenis kalimat juga diubah dari kalimat tanya menjadi kalimat pernyataan.

Pemilihan gambar produk untuk kuesioner stimulus (Gambar Produk *Personal Care*) dilakukan melalui riset dengan standar penilaian bahwa produk tersebut digunakan oleh semua orang. Kemudian diputuskan gambar produk yang digunakan terdiri dari sepuluh jenis produk, yaitu sampo/*shampoo*, sabun batang/*bar soap*, pasta gigi/*toothpaste*, obat kumur/*mouth wash*, sabun cair/*liquid soap*, sikat gigi/*toothbrush*, pewarna rambut/*hair coloring*, sabun pencuci tangan/*hand soap*, cairan antiseptik tangan/*hand sanitizer*, dan *lotion* tangan dan tubuh/*hand and body lotion*. Produk yang ditampilkan tidak memiliki *brand* atau produk anonim. Ini bertujuan untuk menghindari adanya persepsi *brand awareness* pada responden.

Peneliti terlebih dahulu menguji alat ukur dengan uji isi (*Content Validity*). Daftar pertanyaan yang dibuat sudah mewakili indikator-indikator penelitian. Namun, untuk bagian stimulus (kuesioner gambar) disarankan untuk dibuat terpisah guna mengurangi adanya kemungkinan responden merevisi jawaban yang diberikan. Begitupun pada bagian pengantar kuesioner untuk tidak mencantumkan info yang berhubungan dengan isi penelitian. Tindakan ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran halal responden yang sebenarnya. Selain terdapat beberapa pemilihan

kata pada item dirasa kurang tepat seperti “syariat Islam” diubah menjadi “agama” dan kata “logo halal’ diubah menjadi “label halal”.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan uji statistik. Penelitian ini diuji pada sebanyak 50 responden dari semua fakultas di Universitas Lampung. Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas dijabarkan sebagai berikut:

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen dapat mengukur yang sebenarnya diukur. Setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berdasarkan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli, selanjutnya diuji cobakan kepada sampel uji coba dan diukur menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dengan rumus yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Keterangan:

Rxy	= Koefisien korelasi antara X dan Y
N	= Banyaknya subjek
$\sum X$	= Jumlah skor tiap butir
$\sum Y$	= Jumlah skor total
$\sum XY$	= Jumlah perkalian X dan Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat nilai X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat nilai Y

Uji validitas menggunakan metode statistika yang didukung perangkat lunak yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science software*) 25, yang merupakan perangkat lunak untuk analisis statistika. Pengujian validitas digunakan untuk

menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat di bawah ini:

Valid : $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tidak Valid : $r_{hitung} < r_{tabel}$

Hasil r_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan sebesar 5% guna mengetahui valid dan tidaknya instrumen yang digunakan. Penelitian ini dilakukan *pre-test* sebanyak 50 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,279. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

X (Kesadaran Halal)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,514	0,279	Valid
X2	0,657		Valid
X3	0,691		Valid
X4	0,599		Valid
X5	0,762		Valid
X6	0,698		Valid
Y (Keputusan Pembelian)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,778	0,279	Valid
Y2	0,630		Valid
Y3	0,789		Valid
Y4	0,837		Valid
Y5	0,677		Valid
Y6	0,869		Valid
Y7	0,811		Valid
Y8	0,827		Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ketepatan instrumen pengukur. Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama dan berulang kali dengan instrumen yang sama. Uji Reliabilitas yang digunakan adalah teknik tes-retes menggunakan rumus *cronbachalpha*.

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

Keterangan:

- r_{11} = Nilai reliabilitas.
- $\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item.
- S_t = Varians total.
- k = Jumlah item.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS (*Stastical Package for Social Science software*) 25, variabel dapat diukur secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, jika memenuhi syarat sebagai berikut:

Reliabel : Nilai alpha (α) > 0,6

Tidak Reliabel: Nilai alpha (α) < 0,6

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Kesadaran Halal	0,730	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,904	

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.6 maka hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji realibilitas dimana nilai *Alpha Cronbanch's* sudah melebihi standar yaitu > 0,60. Sehingga bisa dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.8 Uji Statistik Deskriptif

Sugiyono (2017) mendefinisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis deskriptif ditunjukkan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data dari variabel independen berupa perilaku konsumen. Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisa data untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi oleh Sugiyono (2017).

3.9 Uji Binomial

Uji binomial merupakan uji untuk menguji hipotesis bila dalam populasi terdiri atas dua kelompok kelas, datanya berbentuk nominal dan jumlah sampelnya kecil, test ini dikatakan sebagai test binomial, karena distribusi data dalam populasi itu berbentuk binomial yaitu suatu distribusi yang terdiri dari dua kelas. Uji binomial cocok dipakai dalam penelitian eksperimen kuantitatif ini, karena data penelitian ini terdapat dua kategori yaitu sadar halal dan tidak sadar halal. Rumus uji binomial jika $n > 25$ adalah sebagai berikut:

$$z = \frac{y \pm 0,5 - np}{\sqrt{npq}}$$

Keterangan:

- Z = Nilai Z hitung
- y = Banyaknya kejadian yang diharapkan diperoleh dari sampel
- p = Proporsi kasus yang diharapkan
- n = Jumlah sampel
- q = Proporsi kasus pada kategori lainnya
- α = 5%
- z_{tabel} = 1,96 (Uji dua arah)

Kriteria pengujian adalah $z_{Hitung} > z_{tabel}$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Tetapi sebaliknya jika $z_{Hitung} < z_{tabel}$ maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H_{01} : Tidak terdapat perbedaan proporsi responden yang sadar halal dengan responden yang tidak sadar halal.

H_{a1} : Proporsi responden yang sadar halal lebih besar dari responden yang tidak sadar halal.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya persebaran data yang akan dianalisis menurut Sugiyono tahun 2017. Uji normalitas yang digunakan yaitu uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan SPSS 25 for windows. Adapun hipotesis dalam uji ini sebagai berikut:

Ho: Data berdistribusi normal

Ha: Data tidak berdistribusi normal

Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Maka kriteria pengujiannya adalah,

1. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.11 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independen variable, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terkait atau dependen variable. Pada regresi sederhana kita dapat mengetahui berapa besar perubahan dari variabel bebas dapat mempengaruhi suatu variabel terkait. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)
- X = Variabel independent (Kesadaran Halal)
- a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)
- b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

3.12 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kesadaran halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian ini terdiri dari uji t (uji parsial) dan analisis koefisien determinasi (R^2), dengan acuan hipotesis sebagai berikut:

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk.

H_{a2} : Terdapat pengaruh antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk.

3.12.1 Uji T

Menurut Sugiyono (2017), uji statistik t digunakan untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan antara nilai t_{Hitung} variabel bebas dengan nilai t_{Tabel} . Jika derajat kesalahan/nilai sig sebesar 5% ($\alpha = 0.05$). Maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{Hitung} < t_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengujian ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh atau signifikan variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai t variabel. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- r : Korelasi parsial yang ditemukan
- n : Banyaknya observasi atau pengamatan
- t : Statistik t dengan derajat bebas n-1

3.12.2 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017), koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1. Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3.7 Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat Rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Produk *Personal Care*, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mahasiswa Universitas Lampung memiliki tingkat kesadaran halal ekstrinsik yang tinggi. Kesadaran halal yang tinggi ini dilihat dari reaksi responden terhadap produk *personal care* berlabel halal. Kesadaran halal yang tinggi bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pemilihan sampel yang merupakan mayoritas beragama Islam, responden dianggap sudah memiliki kesadaran halal yang cukup, dan latar belakang dari masing-masing responden.

Berdasarkan perhitungan uji binomial diperoleh $z_{\text{Hitung}} (4,26) > z_{\text{tabel}} (1,96)$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, maka dapat disimpulkan proporsi responden yang sadar halal lebih besar dari responden yang tidak sadar halal. Sedangkan hasil uji t, terdapat pengaruh antara variabel kesadaran halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kesadaran halal (X) memiliki hubungan yang sedang/cukup kuat terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 54,7%. Sedangkan sisanya 45,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara empiris penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa kesadaran halal responden mahasiswa Universitas Lampung cukup tinggi, dengan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *personal care* cukup kuat/edang. Selain itu, terdapat pengaruh antara variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Lampung pengguna produk *personal care*.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk oleh Yunuz M., *et.al.* (2014). Peneliti hanya memberikan saran kepada pihak-pihak terkait dengan hasil penelitain ini, yaitu:

1. Bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas produk *personal care* agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan kosumen muslim di Indonesia. Mem-branding *halal lifestyle* untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *personal care* kebersihan yang mengandung unsur Islami. Mencantumkan logo dan label halal pada produk untuk meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk *personal care* halal. Serta terus memperbaharui logo dan label halal agar terjaga kehalal produk serta memberikan jaminan kehalalan pada kosumen. Perusahaan diharapkan dapat mempromosikan produknya dengan intens agar konsumen menjadi lebih familiar.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharap dapat mengembangkan penelitian ini. Penelitian ini hanya meneliti tentang kesadaran halal terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti religiositas, sertifikasi, kesehatan, persepsi dan lain-lain. Peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan alat ukur penelitian. Seperti eksperimen pada produk tidak hanya menngunakan logo halal saja tapi juga atribut label lain dapat dimodifikasi, gambar pada alat ukur juga dapat diganti dengan video atau produk nyata sebagai demo penelitian. Dapat juga menggunakan metode *one-group pretest-posttest design*, dengan metode ini data yang didapatkan bisa lebih akurat karena kita dapat membandingkan data sebelum dan sesudah diberi stimulus.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'anul terjemahan. 2015. *Departemen Agama RI*. Bandung: CV Darus Sunnah.
- Ali Hasan. 2009. *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ali, Yunus. 2012. *Halal Branding: A Study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of the 2nd Global Islamic Marketing Conference*. Abu Dhabi. Pp 1-6.
- Ambali dan Bakar. 2012. People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121 (2014) 3 – 25.
- Ambali AR. dan Bakar AN. 2013. Halāl Food and Products In Malaysia: People's Awareness And Policy Implications. *IIUM Press Intellectual Discourse*, 21:1 (2013) 7-32.
- Ardyanti, Nor. Tunku Nashril Bin Tunku Abaidah dan Mohd Helmi bin Abu Yahya. 2013. A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang Valley. *4 th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013) Proceeding*. 04 – 05 March 2013, Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia.
- Aulia, A.N. 2018. *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal (Skripsi yang dipublikasikan)*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia.
- Aziz Y.A. and Vui C.N. 2013. The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25:1–23.
- Baca, Bahatma. 2021. Halal Life Style sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia. *AL-HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat*, p-ISSN : 1907-4328 e-ISSN : 2685-4376.

- Baker, Ahmad. 2010. On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *On Journal of Islamic Marketing*. Vol 1. No. 2. Pp: 101-106.
- Donni Juni Priansa. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm 61.
- Engel, James et al. 2006. *Consumer Behavior*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Golnaz, dkk. 2012. Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Product in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, pp. 667-674.
- Hamdan, Haslenna. Zuraini Mat Issa, Normasa Abu, dan Kamaruzaman Jusoff. 2013. Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*. 19:54-61.
- Irwanto. 2002. Psikologi Umum, (Buku PANDUAN mahasiswa). Jakarta: PT. Prehallindo
- J. Paul Peter Jerry C Olson. 2013: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid1.
- Juniwati, 2021. Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, p-ISSN 1978-2853, e-ISSN 2302-8890.
- Kartajaya, Hermawan. 2018. *Wow Brand 300; 3D (Differentiated, Distributed dan Digital)*. Marketeers Magazine.
- Keliwar. Said., dan Nurcahyo, Anton. 2015. Motivasi dan Persepsi Pengunjung Terhadap Obyek Wisata Desa Budaya Pampang di Samarinda. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*. Vol. 12, No. 2.
- Kotler. Philip & Armstrong 2012: *Marketing Management* 14th Edition New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. Philip and Kevin Lane Keller. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lutfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Administrasi bisnis*.

- Nasrullah, M. 2015. Islamic Branding, Religiositas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2.
- Noor, J. DR. 2012. *Metodologi Penelitian Jakarta*. Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho. 2013. Pengaruh Labelisasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen. *Dalam Makanan Halal Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol I No.2.
- Nurhasanah, S., Jono M. Munandar dan M. Syamsun. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Nurchahyo, Agung, dan Herry Hudrasyah. 2017. “The Influence of Halal Awareness, Halal Certification and Personal Societal Purchase Intention.”. *Journal of Business and Management*. 6 (1): 21-31.
- Pambudi. Bonus Giwang. 2018. “Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan,” Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2008. *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Pratama, D.B. dan Neneng, H 2020. Pengaruh Literasi Halal dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung. *Finansha Journal of Sharia Financial Management*. Vol 1 No. 2.
- Salehudin, I. 2010. Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation. Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Indonesia. *Asean Marketing Journal* 2(1).
- Salehudin dan Lutfi. 2011. Halal Literacy: Concept Exploration and Measurement Validation. *ASEAN Marketing Journal*, Vol. II (No. 1), 1–12.
- Salehudin I & Mukhlis BM. 2012. *Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi, dan Temuan di Lapangan*. Jakarta (ID): Fakultas Ekonomi UI.
- Sangadji. Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Setyorini, R.H. 2013. *Belajar Tentang Persalinan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soesilowati, E.S. 2010. *Behavior of Muslims in Consuming Halal Foods: Case of Bantenese Muslim*. Presented in “Sharia Economics Research Day” Seminar, Widya Graha LIPI, 6 Juli 2010.

Soeprajitno. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekuivalensi*, Vol. 4 (2) 298-315.

Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia h. 235.

Habibah, Ummu & Sumiati. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura". *JEB17. Vol.1, No.1, HAL 31-48*.

_____. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, (Lembaran Negara Tahun 2014 Nomor 295; Tambahan Lembaran Negara Nomor 5604).

Warta Ekspor. 2013. *Peluang Bisnis Produk Halal di Perancis Besar Berkat Pertumbuhan Penduduk Muslim Edisi: Ditjen PEN/MJL/004/4/2013*. (Diakses 27 September 2019 Pukul 14.06 WIB).

Widagdo, Pramono. 2015. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Awareness Masyarakat Muslim Kota Bogor Terhadap Olahan Pangan Halal*. Institut Pertanian Bogor.

Yunuz, M., Rashid W., Ariffin M., & Rasyid M. 2014. Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 145 – 154.

Zulham. 2018. *Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal*, Jakarta, Kencana.

Internet

FDA, 2022. Cosmetics Safety Q&A: Personal Care Products. <https://www.fda.gov/cosmetics/resources-consumers-cosmetics/cosmetics-safety-qa-personal-care-products>. (Diakses pada 04 April 2022 pukul 10.22 WIB).

Forlap.risetdikti 2019. Data Pelaporan Mahasiswa Universitas Lampung 2019/2020. <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/detail>. (Diakses pada 23 Oktober 2019 pukul 09.40 WIB).

Khaswar, 2020. Halal dan Thayyib Lebih dari Sekadar Mutu. <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/halal-dan-thayyib-lebih-dari-sekadar-mutu>. (Diakses pada 07 Desember 2020 pukul 09.26 WIB).

Saifuddin, Aji 2018. Peran Mahasiswa bagi Negara Sesuai dengan Apa Fungsi Mahasiswa. <https://www.kompasiana.com/aji12257/5c24c586bde5756c67>

291a17/peran-mahasiswa-bagi-negara-sesuai-dengan-apa-fungsi-mahasiswa. (Diakses pada 17 Juli 2020 pukul 19.17 WIB).

Technavio, 2020. Halal Cosmetics and Personal Care Market by Product, Distribution Channel, and Geography - Forecast and Analysis 2020-2024. <https://www.technavio.com/report/halal-cosmetics-and-personal-care-market-industry-analysis>. (Diakses 15 Juli 2020 Pukul 07.39 WIB).

Technavio, 2020. Halal Cosmetics And Personal Care Market Analysis Highlights the Impact of COVID-19 (2020-2024) | Growing Interest In Personal Grooming to boost the Market Growth. <https://www.bloomberg.com/press-releases/2020-08-31/halal-cosmetics-and-personal-care-market-analysis-highlights-the-impact-of-covid-19-2020-2024-growing-interest-in-personal>. (Diakses 11 Agustus 2022 pukul 22.37 WIB)

Tempo.co, 2021. Jumlah Muslim Terbanyak di Dunia. <https://www.google.com/search?q=dengan+jumlah+muslim+terbanyak+di+dunia&oq=dengan+jumlah+muslim+terbanyak+di+dunia&aqs=chrome..69i57j0i22i30i4.13302j1j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. (Diakses 4 Desember 2021 Pukul 15.00 WIB).

Tim Publikasi Katadata, 2020. Industri Halal untuk Semua. <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/5ea3a7311d32/industri-halal-untuk-semua>. (Diakses 19 Juli 2020 pukul 11.13 WIB).

Vector, 2020. Halal Logo MUI (.PNG). <https://www.vector69.com/2020/04/halal-mui-logo-png.html>. (Diakses pada 08 Febuari 2022 Pukul 05.35 WIB).