

SKRIPSI
PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Parepare)



2022

**PENGARUH ABELISAIS HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Parepare)**



OLEH

**KHAIRUNNISA
NIM: 18.2400.090**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2022

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare)

Nama Mahasiswa : Khairunnisa

NIM : 18.2400.090

Program Studi : Ekonomi Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor: B. 1528/In.39.8/PP.00.9/5/2021

Pembimbing Utama : Dr. M.Nasri.H, M.Ag (.....) NIP : 19571231 199102 1 004

Pembimbing Pendamping : Rusnaena, M.Ag (.....) NIP : 19680205 200312 2 001

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.A

NIP.19730129 200501 1 004

PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare)

Nama Mahasiswa : Khairunnisa

NIM : 18.2400,090

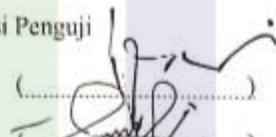
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor: B. 1528/In.39.8/PP.00.9/5/2021

Tanggal Kelulusan : Jumat, 25 Februari 2022

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. M. Nasri Hamang, M.Ag (Ketua) 

Runaena, M.Ag (Sekertaris) 

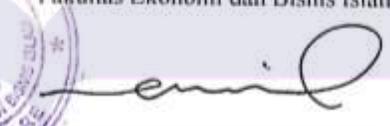
Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M (Anggota) 

Dr. Damirah, S.E., M.M (Anggota) 

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.A
NIP.19730129 200501 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah swt atas limpahan rahmat, hidayah-Nya, taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghanturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulu-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa setulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dan menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. M. Nasri Hamang, M.Ag selaku Pembimbing Utama dan Ibu Rusnena, M. Ag selaku Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M. Si sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bapak Bahtiar, S.Sg., M.A sebagai wakil Dekan FEBI atas pengabdianya dalam menciptakan suasana Pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Kepada Mahasiswa FEBI selaku responden penulis yang telah ikut andil dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada sahabat saya Nani yang selalu mensupport saya, yang selalu ada dikalah saya membuthkan bantuan dalam bentuk apapun
6. Kepada rekan-rekan seperjuangan yangtidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya, yang selalu memberikan banyak bantuan dan selalu ada dikala penulis meminta bantuan serta selalu memberi semangat.
7. Seluruh pihak yang berjasa dalam proses penulisan skripsi ini baik yang sengaja maupun yang tidak sengaja.

Semoga Allah swt berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jari'ah dan memberikan seluruh rahmat dan pahala-Nya. Terakhir penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 17 Desember 2021

13 Jumadil Awal 1443 H

Penulis



Khairunnisa

18.2400.090

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Khairnisa
NIM : 18.2400.090
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 13 Mei 2000
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 17 Desember 2021
Penyusun,



Khairunnisa
NIM. 18.2400.090

ABSTRAK

Khairunnisa. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare) (dibimbing oleh Muhammad Nasri Hamangdan Rusnaena)*

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare sebagai objek penelitian merupakan mahasiswa yang beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen produk tersebut. Mahasiswa adalah komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang mereka peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi tentunya dapat memilih produk yang baik dan sesuai dengan syariat Islam. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan (kolerasi) labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare, untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei atau angket. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel.

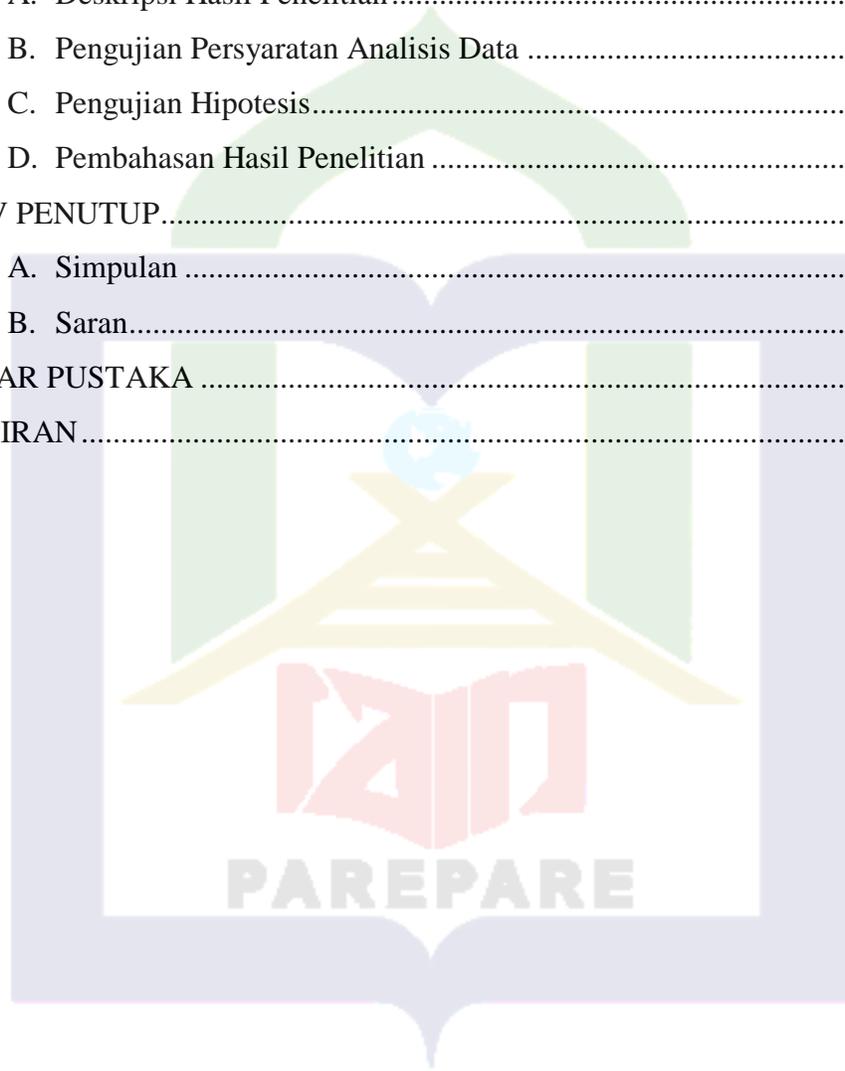
Hasil penelitian diperoleh berdasarkan uji hipotesis bahwa labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa FEBI IAIN Parepare. Hasil uji Regresi linear sederhana dengan hasil nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari < probabilitas 0,05. Hasil Uji Kolerasi pearson product moment menunjukkan adanya hubungan antara variabel labelisasi halal terhadap variabel keputusan pembelian. hal ini dibuktikan dari hasil uji yang menyatakan nilai kolerasi antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik adalah positif 0,726** besaran angka kolerasi yang di dapatkan dari hasil uji menunjukkan bahwa kolerasi kedua variabel kuat, yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel labelisasi halal (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian produk kosmetik mahasiswa FEBI IAIN Parepare sangat memperhatikan labelisasi halal.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian, Produk Kosmetik, Mahasiswa

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan	8
B. Tinjauan Teori.....	12
C. Kerangka Pikir	23
D. Kerangka Konseptual.....	24
E. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel	27
D. Teknik Pengumpulan Dan Pengolahan Data.....	29

E. Definisi Operasional Variabel.....	31
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	43
C. Pengujian Hipotesis.....	56
D. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V PENUTUP.....	67
A. Simpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN.....	III



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Jumlah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Parepare tahun 2020-2021	26
3.2	Instrumen Skala <i>Likert</i>	34
3.3	Kisi-kisi instrumen penelitian	34
3.4.	Pedoman penafsiran koefisien kolerasi	38
4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	42
4.2	Karakteristik responden berdasarkan Program studi	42-43
4.3	Hasil uji Statistik Deskriptif	43
4.4	Hasil uji validasi untuk variabel labelisasi halal	45
4.5	Hasil uji validitaas untuk variabel keputusan pembelian	45
4.6	Hasil Uji realibilitas untuk variabel labelisasi halal	47
4.7	Hasil uji realibilitas untuk variabel keputusan pembelian	47
4.8	Hasil uji normalitas	48
4.9	Hasil uji Linearitas	49
4.10	Hasil uji one sampel t test	50
4.11	Hasil uji one sampel test	53
4.12	Kolerasi <i>pearson product moment</i>	54
4.13	Hasil uji analisis regresi linear sederhana	55
4.14	Hasil persamaan regresi	55
4.15	Anova	55
4.16	Hasil uji regresi linear sederhana uji hipotesisi (uji parsial t)	57
4.17	Hasil uji koefisien determinan	58

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen	14
2.2	Model lima tahap proses pembelian konsumen	20
2.3	Kerangka pemikiran	24
2.4	Kerangka Konseptual	24
3.1	Rumus persamaan Regresi	39



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner penelitian	IV-VIII
2.	Surat izin melaksanakan penelitian dari Fakukltas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	VIII
3.	Surat rekomendasi melaksanakan penelitian dari Dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu Kota Parepare	IX
4.	Surat keterangan telah meneliti dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	X
5.	Deskripsi hasil jawaban responden	XI-XVII
6.	Hasil uji SPSS versi 21	XVIII- XXII
7.	Data Responden	XXIII- XXVI
8.	Foto Dokumentasi penyebaran Kuesioner	XXVII - XXVII
9.	Gambar Produk Kosmetik berlabelisasi halal yang digunakan ole Responden	XXIX - XXIX
10.	Gambar Labelisasi Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI)	XXX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan Manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari perumusan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu.¹ Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terutama untuk tampil menarik dengan menggunakan kosmetik yang berbeda-beda. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekunder, yaitu memiliki tampilan yang menarik.

Perempuan merupakan segmen pasar yang potensial dengan banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan akan kecantikan saat menggunakan kosmetik. Disadari atau tidak, keseharian wanita tidak lepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur hingga menjelang tidur. Akibatnya, persaingan antara pasar perawatan pribadi dan industri kosmetik menjadi semakin kompetitif. Hal ini terlihat dari luasnya ragam kosmetik baik domestik maupun impor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi tigabelas Jilid I*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2008),h.12

atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli.² Melalui atribut produk kemasan dapat diketahui apakah produk yang dibeli memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mencapai kepuasan konsumen internal dan eksternal.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat Islam.³ Mengonsumsi sesuatu yang halal dan menghindari mengonsumsi sesuatu yang haram merupakan hal yang wajib bagi umat Muslim.

Kosmetik yang tidak halal artinya dalam proses produksinya menggunakan bahan-bahan yang dilarang oleh Islam. Bagi yang menganut agama Islam akan menimbulkan kecemasan dan keragu-raguan saat menggunakannya, terutama saat shalat. Keraguan dalam beribadah, khususnya dalam shalat, tidak dibenarkan dalam Islam, selain kecurigaan akibat pilihan kosmetik yang buruk, masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen yang menggunakannya.

Selain kebutuhan akan jaminan kehalalan dan masalah kesehatan, ada faktor lain yang secara efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, yaitu faktor yang berasal dari pengaruh iklan di media internet atau pengaruh orang-orang sekitar. Beberapa orang cenderung memilih produk berdasarkan efek langsung karena tergiur oleh iklan yang bagus. Selain itu, faktor reputasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yang hanya

² F.Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV YRAMA WIDYA, 2011), h.95

³ Tri widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Indomie" (Skripsi Ilmu Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015) h.6

memilih kosmetik berdasarkan merek produk terkenal, yang dapat menjelaskan status sosialnya di lingkungan sekitar dan mengesampingkan masalah kesehatan bahkan kehalalannya.

Saat ini banyak sekali jenis kosmetik, yang seringkali menyulitkan konsumen khususnya konsumen muslim dalam mencari produk yang baik dan aman. Tidak jarang para wanita ingin mendapatkan hasil yang maksimal dalam waktu penggunaan yang singkat tanpa memikirkan kemungkinan efek samping jangka panjang dari penggunaan yang teratur. Apalagi bagi muslimah, sebagai muslimah yang taat, memilih kosmetik halal adalah hal yang mutlak harus dilakukan. Ini terutama sebagai bentuk kepatuhan kita sebagai umat Islam untuk melarang konsumsi bahan-bahan tertentu. Untuk kosmetik juga, penggunaan kosmetik tentunya juga harus melalui pemeriksaan Halal melalui pihak yang berwenang.

Kesadaran masyarakat akan keamanan produk kosmetik yang digunakan harus ditingkatkan. Ada beberapa bahan yang belum banyak diketahui orang yang menjadi poin penting yang harus diperhatikan dalam kosmetik, yaitu lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, penstabil vitamin, asam alfa hidroksi dan hormon. Tidak seperti makanan, kosmetik tidak langsung diserap oleh tubuh, tetapi jika terbuat dari unsur-unsur hewani yang dilarang, seperti babi atau alkohol, itu tetap diharamkan dalam islam. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam pelaksanaannya, MUI didukung oleh LPPOMUI (Lembaga Penelitian Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama

Indonesia). Organisasi ini didirikan untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menetapkan kebijakan, merumuskan ketentuan, rekomendasi dan pedoman tentang makanan, obat-obatan dan kosmetik sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain, LPPOMMUI diciptakan untuk memberikan ketenangan kepada masyarakat tentang produk yang mereka konsumsi. Bahkan, organisasi ini diperbolehkan mengeluarkan sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal.

Pemberian label halal pada produk sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen terhadap kehalalan produk yang dibeli. Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama konsumen wanita yang setiap hari mengkonsumsi kosmetik untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam berpenampilan. Hal ini dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare sebagai objek penelitian merupakan mahasiswa yang beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen produk tersebut. Mahasiswa adalah komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang mereka peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi tentunya dapat memilih produk yang baik dan sesuai dengan syariat Islam. Sebagai umat islam kita sudah diajarkan oleh alquran mengenai mengomsumsi sesuatu yang hal dan baik (halalalan tayyiba). Dan sebagai mahasiswafakultas ekonomidan bisnis islamyang tentunya telah banyak memperoleh pengetahuan mengenai hal yang halal dan haram dalam berbagai matakuliah yang ditempuh. Seharusnya lebih memperhatikan kehalalan suatu produk sebelum mengomsumsi, dalah hal ini

produk kosmetik. Karena meskipun kosmetik tersebut tidak dikonsumsi secara langsung, tetapi akan masuk ke dalam tubuh, sehingga akan bertentangan dengan syaria Islam jika konsumen menggunakan produk yang nonhalal (haram).

Peneliti saat ini memilih objek penelitian studi dengan produk yang berlabelisasi halal. Pemilihan ini didasarkan pada pemakaian para mahasiswa FEBI, yang dimana sebagian dari mahasiswa pengguna produk kosmetik lebih memperhatikan label BPOM dibandingkan dengan label halalnya. Padahal mestinya mereka lebih memperhatikan label halal, karena seperti yang telah dijelaskan di paragraf sebelumnya kehalalan merupakan indikator pertama dalam mengonsumsi sesuatu tidak terkecuali pada produk kosmetik. Kehalalan tersebut ditinjau dari bahan baku utama, proses pembuatan, serta bahan pembantu di dalam kosmetik yang digunakan. Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul: “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (*Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare*)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa baik Labelisasi Halal pada produk kosmetik Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare?
2. Seberapa baik Keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare?
3. Apakah ada korelasi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare?

4. Apakah labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Seberapa baik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memperhatikan Labelisasi Halal pada produk kosmetik
2. Untuk mengetahui Seberapa baik mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik
3. Untuk mengetahui korelasi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare
4. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam IAIN Parepare

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Pembahasan terhadap permasalahan-permasalahn sebagaimana yang telah diuraikan diatas, diharapkan akan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian. Secara teoritis, manfaat penulisan untuk memajukan ilmu pengetahuan dan

dapat digunakan sebagai referensi serta review, terutama ketika belajar di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam oleh IAIN Parepare.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa dan lapisan masyarakat luas terutama setiap orang yang ingin memperdalam ilmu Ekonomi Islam. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Peneliti pertama Ady Syahputra, (Jurnal Ekonomi dan Keuangan) dengan judul *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan*.⁴

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya pencantuman labelisasi halal dalam kemasan produk makanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli.⁵

Kesamaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan analisis deskriptif dalam penelitian. Perbedaan peneliti sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah, penelitian sebelumnya hanya menggunakan analisis deskriptif dan hanya meneliti mengenai pengaruh variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian saat ini selain meneliti tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, peneliti saat ini juga meneliti mengenai hubungan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji kolerasi *Pearson Product moment* dengan hasil penelitian positif 0,726** yang berarti bahwa dalam penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. perbedaan yang kedua yaitu pada

⁴Ady Syahputra, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan vol.2 No.8, (2014),h.1

⁵Ady Syahputra, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan*, h.11-13

penelitian ini menggunakan beberapa analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, pearson product moment dan uji one sampel t-test, sedangkan penelitian sebelumnya hanya menggunakan uji analisis deskriptif, uji validitas, dan uji reliabilitas.

Peneliti Kedua Tri Widodo (B 100110148 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) dengan judul *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie, Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*.⁶

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelabelan halal dan harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat dilihat dari tingkat kesadaran kehalalan produk Indomie dan harga yang terjangkau yang ditunjukkan oleh pengaruh pelabelan dan harga halal terhadap keputusan pembelian. Produk Indomie melalui uji regresi dengan nilai 0,318 atau 31,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa label halal dan harga yang terjangkau dapat secara langsung memberikan informasi tentang kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Kesamaan peneliti ini adalah berdasarkan hasil penelitian keduanya sama-sama memperoleh hasil penelitian yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel yang diuji dalam kedua penelitian tersebut . Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan regresi linear berganda dan memperoleh hasil pengujian 0,318 dan

⁶ Tri widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Indomie" (Skripsi Ilmu Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakart.,2015),h.1

pada penelitian sebelumnya dalam pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan regresi linear sederhana dengan perolehan hasil uji sebesar 0,726 dan pada penelitian saat ini dalam pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), dan juga pada penelitian ini menggunakan uji one sampel t- test untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel. sedangkan Uji one sampel t-test ini tidak ada didalam penelitian sebelumnya.

Peneliti ketiga, Siti Suriati Rahmi (140907048) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatra Utara) dengan judul *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Studi pada Konsumen di Pajus Medan.*⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (karakteristik label halal dan karakteristik kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) memiliki hubungan positif yang erat. Dengan nilai *R-square* sebesar 0,686 menunjukkan bahwa karakteristik label halal (X1) dan karakteristik kualitas produk (X2) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 68,6. Sedangkan sisanya sebesar 31,4 dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Maka kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan kedua variabel diatas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

⁷Siti Suriati Rahmi, *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Studi Pada Konsumen di Pajus Medan*, (Skripsi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Sumatra Utara, Sumatra utara:2018),h.1

dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada konsumen di Pajus Medan.

Persamaan peneliti sebelumnya dengan peneliti saat ini adalah sama-sama membahas mengenai labelisasi halal produk kosmetik. Perbedaan peneliti sebelumnya dengan peneliti saat ini adalah, peneliti sebelumnya menggunakan regresi linear berganda, sedangkan peneliti saat ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Kemudian perbedaan lain yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) untuk menguji hipotesisi. sedangkan peneliti saat ini menggunakan uji parsial (uji t) dalam pengujian hipotesis, dan pada penelitian saat ini juga menggunakan uji one sampel t-test untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel, dan juga peneliti saat ini menggunakan uji kolerasi *pearson product moment* untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan yang kedua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel labelisasi halal (X) dan variabel keputusan pembelian (Y).

Peneliti keempat Tengku Putri Lindung Bulan (Jurnal Manajemen dan Keuangan) dengan judul *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Taming*.⁸

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti telah memperoleh hasil tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan atas indikator variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Taming. Uji t diperoleh $6,881 > 1,988$, dengan demikian

⁸Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Taming* Vol.5 No.1, Aceh (Mei 2016), h.1

Ha diterima, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosi di Kualasimpang.⁹

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini ialah dalam hasil akhir penelitian kedua penelitian ini memperoleh hasil yang sama dimana variabel labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ialah pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan analisis deskriptif statistic dan regresi linear sederhana, dan dalam pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), sedangkan peneliti saat ini selain menggunakan ketiga analisis data yang digunakan oleh peneliti sebelumnya, peneliti saat ini juga menggunakan uji one sampel t-test untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel, dan juga peneliti saat ini menggunakan uji kolerasi *pearson product moment* untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan yang kedua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel labelisasi halal (X) dan variabel keputusan pembelian (Y).

B. Tinjauan Teori

1. Labelisasi Halal

Label halal adalah suatu sistem yang menggambarkan suatu produk yang telah melalui proses yang baik dan benar sehingga dapat mengidentifikasi kualitas suatu produk. Berikut adalah gambar Labeling Halal yang telah disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI):

⁹Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di KualaSimpang Kabupaten Aceh Taming*, h. 9

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹⁰ Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut Kotler dan Armstrong, Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹¹

Pemberian label halal dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) secara universal. Sehingga jika kebutuhan tersebut dapat dipenuhi secara ekonomis maka para pengusaha Indonesia akan terpuaskan dari segi produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah untuk menjaga kepercayaan masyarakat konsumen khususnya muslim yaitu dengan adanya label halal, konsumen muslim tidak akan ragu lagi untuk mengonsumsi sesuatu yang halal. diperlukan.

Allah telah menegaskan dalam Al- Qur'an Surah An-Nahl 16/114 :

تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ أَلَّهِ نِعْمَتًا وَاشْكُرُوا طَيِّبًا حَلَالًا أَلَّهِ رَزَقَكُمْ مِنْهَا فَكُلُوا

Terjemahnya:

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang Telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah.¹²

Berdasarkan ayat di atas, Allah telah memerintahkan manusia untuk makan (mengonsumsi) hanya makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks

¹⁰Philip Kotler dan Armstrong, *Principles Of Marketing*, (Edisi 13; England : Pearson, 2010),h. 254

¹¹Philip Kotler dan Armstrong, *Principles Of Marketing*, h.255

¹²Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-qur'an dan Terjemahannya,2019

sekarang, ayat ini tidak hanya berlaku untuk makanan tetapi juga untuk produk lain yang dapat dikonsumsi oleh manusia, termasuk kosmetik.

Syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah:

- 1) Halal dzatnya adalah halal dari hukum asalnya misalnya sayuran
- 2) Halal cara memperolehnya adalah cara memperolehnya sesuai dengan Islam misalkan tidak dengan mencuri
- 3) Halal dalam memprosesnya misalkan proses menyembelih binatang dengan syariat Islam misalkan dengan membaca *bismillah*.¹³
- 4) Halal dalam penyimpanannya, maksudnya tempat penyimpanan tidak mengandung barang yang diharamkan seperti, babi, anjing, (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT)
- 5) Halal dalam pengangkutannya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut di sembelih dan dikonsumsi oleh manusia

Label Halal adalah izin untuk mencantumkan kata “HALAL” pada kemasan produk suatu perusahaan BPOM. Izin pelabelan halal pada kemasan produk diterbitkan oleh BPOM berdasarkan rekomendasi MUI berupa sertifikat halal MUI. Sertifikat MUI diterbitkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan Laboratorium BPOM MUI. Jadi, label halal adalah label yang diberikan pada produk yang memenuhi kriteria halal menurut Islam.

¹³ Majelis Ulama Indonesia, *Bagian proyek sarana dan prasarana produksi halal, Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji, Tanya jawab seputar produksi Halal*, (Jakarta : Departemen Agama RI, 2003)

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk memebentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.¹⁴ Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan banyak keputusan. Keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif.

Keputusan lalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹⁵

b. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Perilaku pembelian adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

¹⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2, (Jakarta : PT indeks,2008), h.204

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen*, (Jakarta : kencana prenada media, 2013), h.342



Gambar 2.1 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Faktor ini dibagi menjadi budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.¹⁶

a) Budaya

Budaya (*Culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

¹⁶ Philip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 13 jilid 1, (Jakarta: Erlangga,2006), h.159-163

b) Sub Budaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*Subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang membagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum, subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen yang berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan dari variabel lain.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen¹⁷

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

¹⁷ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12 jilid 1, h.164-168

c) Peran dan Status Sosial

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang sekitarnya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.¹⁸

a) Usia dan Tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selamatkan, pakaian, perabot, dan rekreasi seiring hubungan dengan usia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga.

¹⁸ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12 jilid 1, h.169-170

d) Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian (*Personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsistendan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Konsumen senang memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan sikap.¹⁹

a) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuahn lainnya

¹⁹ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12 jilid 1, h.171-176

adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki.

b) Persepsi

Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perceptual (hubungan dengan rangsanagn sensorik) : atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpertasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*)

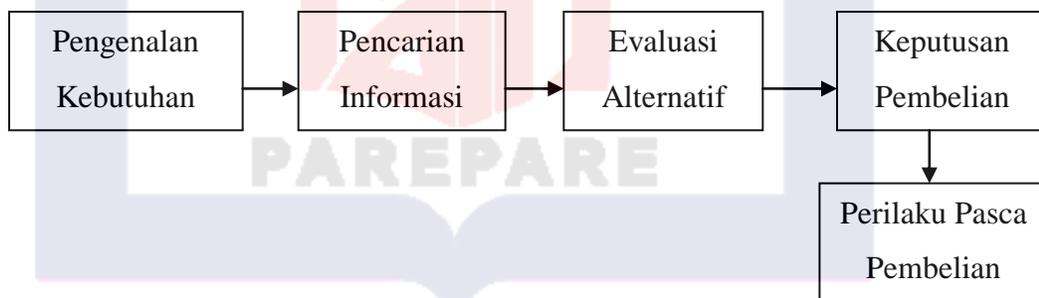
d) Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak.

c. Proses Pengembalian Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.²⁰ Proses pengambilan keputusan dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut lama setelah pembelian. Pemasar perlu fokus pada seluruh proses pembelian, bukan hanya keputusan pembelian

Hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen melalui lima langkah untuk melakukan pembelian. Namun pada umumnya konsumen sering melewatkan atau mengatur ulang beberapa langkah tersebut. Namun, kami menggunakan model pada gambar untuk menunjukkan semua pertimbangan yang muncul ketika konsumen dihadapkan pada situasi pembelian yang baru dan kompleks.



Gambar 2.2. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

²⁰ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12 jilid 1, h.179

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Misalnya, iklan atau diskusi dengan teman.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, konsumen dapat menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

Semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek dan fitur yang tersedia meningkat. Informasi juga dapat membantu konsumen mengecualikan merek tertentu dari pertimbangan mereka.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada banyak proses dan model baru yang menunjukkan bahwa konsumen membuat sebagian besar penilaian mereka secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memenuhi proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribur

dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat membedakan antara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

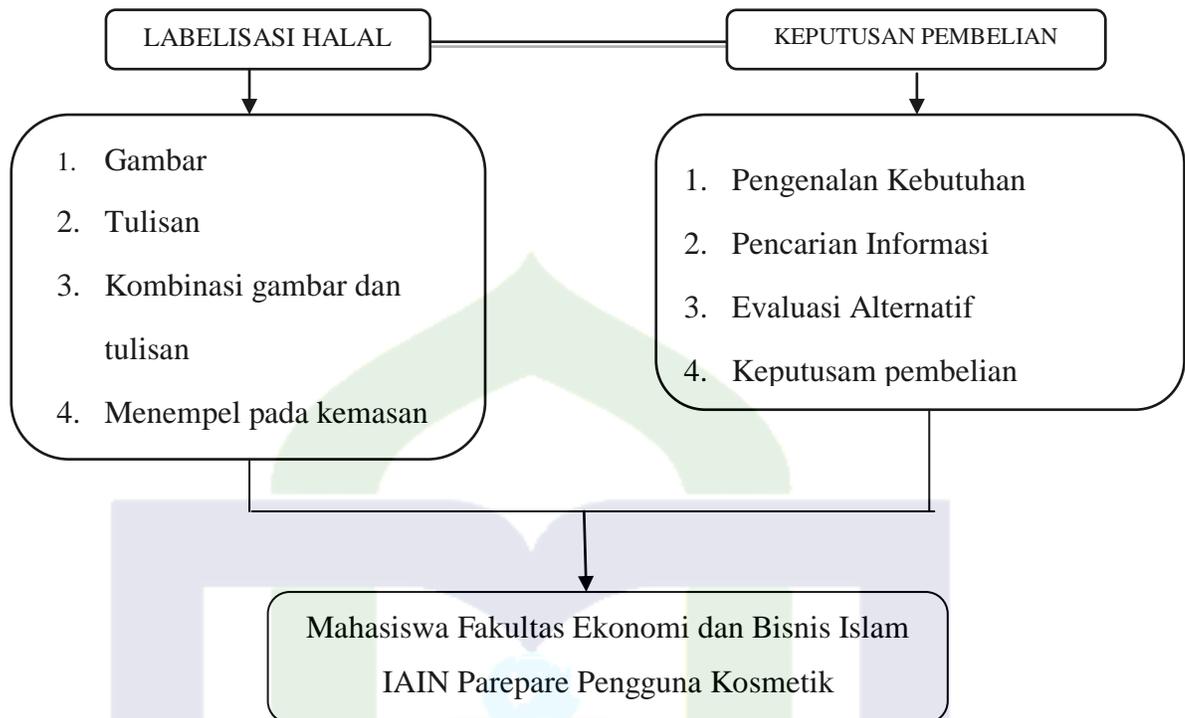
5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang mereka buat. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan pasca pembelian, dan pengguna produk akan melibatkan pemasar. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika suatu produk dibeli, tetapi berlanjut hingga periode pasca pembelian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka kerja merupakan gambaran model tentang hubungan antara konsep dan/atau variabel, yang merupakan gambaran utuh dari objek penelitian. Kerangka kerja sering disajikan dalam bentuk bagan.

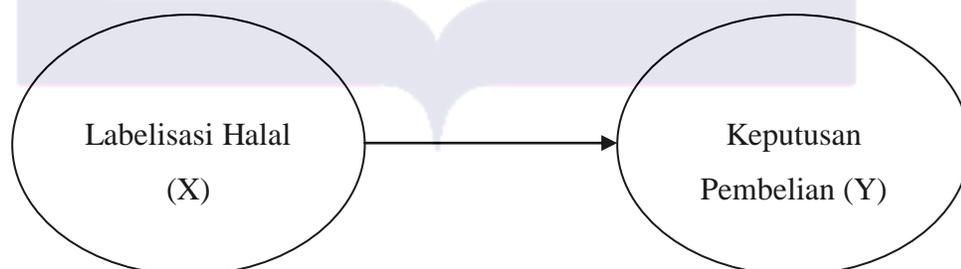
Pada penelitian ini keberadaan labelisasi halal diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk kosmetik, dengan menggunakan produk halal akan memberikan rasa tenang baik secara fisik maupun mental. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual juga dapat dikatakan sebagai proses yang digunakan untuk menunjukkan secara tepat tentang apa yang dimaksudkan bila menggunakan suatu istilah tertentu, berdasarkan dukungan landasan teori yang diperoleh dari masing-masing variabel. Maka penelitian dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.²¹

Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap. Keyakinan akan produk halal dan sikap konsumen setelah adanya keyakinan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pembelian ini digunakan untuk melihat terdapat pengaruh atau tidak antara labelisasi halal dan keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- Ho : Labelisasi Halal tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare
- Ha : Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Parepare

²¹Sugiyono, *Metode penelitian kombinasi*, (Yogyakarta : Alfabeta, 2012), h.203

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan cara random sampling, tetapi pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. ditentukan.

Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian Asosiatif.²² Tujuan pendekatan asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus IAIN Parepare yang terletak di Jl. Amal Bakti, Kecamatan Soreang, Kelurahan Bukit Harapan, Kota Parepare Sulawesi Selatan. Peneliti memilih lokasi di kampus IAIN Parepare karena lebih mudah untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dan peneliti memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena Mahasiswa pada Fakultas ini banyak mempelajari mengenai perilaku konsumsi dalam Islam dimana dalam melakukan konsumsi kita harus memperhatikan halal dan haram

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Cet. XV; Bandung : Alfabeta, 2012), h.78

sesuatu yang dikonsumsi baik berupa makanan, obat-obatan, maupun dalam pemilihan produk kosmetik.

2. Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 2 bulan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik (ciri) tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²³

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Adapun jumlah populasi penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare Tahun 2021-2022

No.	Program Studi	Jumlah
1.	Perbankan Syariah	572
2.	Ekonomi Syariah	471
3.	Manajemen Zakat Wakaf	140
4.	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	349
5.	Manajemen Keuangan Syariah	347
6.	Akuntansi Syariah	275
7.	Pariwisata Syariah	166
Total		2.320

Sumber : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

²³Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, Cet.20, (Bandung :Alfabeta, 2014), h. 80

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare sebanyak 2.320 populasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.²⁴ Sampel adalah sebagian dari keseluruhan subjek penelitian atau sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang ditentukan dengan teknik tertentu.

Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare berjumlah 2.230 mahasiswa, untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan menggunakan rumus dan perhitungan yang sederhana.

Adapun yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang diambil dari masing-masing program studi dengan menggunakan teknik *Random sampling* atau teknik yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.²⁵ Sementara dalam menentukan ukuran sampel penelitian menggunakan Teknik Slovin dengan taraf kesalahan 10%. Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

²⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Cet. XV; Bandung : Alfabeta, 2012), h. 118

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, h.120

N = Jumlah populasi

e^2 = Error Level (tingkat kesalahan) (Catatan : umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1 (catatan dapat dipilih oleh peneliti)

penyelesaian :

$$n = \frac{2.320}{1 + (2.320)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.320}{1 + (2.320)(0,01)}$$

$$n = \frac{2.320}{24,2}$$

$$n = 95,86$$

Hasil dari perhitungan sampel menggunakan rumus solvin diatas adalah 95,86 dibulatkan menjadi 96 responden

D. Teknik Pengumpulan Dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.²⁶

Teknik pengumpulan data observasional digunakan ketika penelitian melibatkan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan ketika tidak terlalu banyak responden yang diamati.

b. Metode Kusioner atau Angket

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung:Alfabeta, 2013) h.196

Kusioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²⁷ Pengisian kusioner ini dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare sebagai objek penelitian ini.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen.²⁸ Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian berupa sumber informasi berupa dokumen internal seperti data mahasiswa, gambaran umum fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Parepare. Serta dokumen eksternal yang berisi materi informasi berupa buku dan jurnal ilmiah terkait.

d. Pengolahan Data

Pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah proses pengumpulan data yang dirangkum dengan menggunakan metode berdasarkan rumus-rumus tertentu. Pengolahan data meliputi kegiatan-kegiatan berikut ini:

a. Editing

Editing adalah proses verifikasi atau pengecekan bahwa data telah berhasil dikumpulkan di lapangan, karena data input mungkin tidak memenuhi persyaratan atau tidak diperlukan.

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h.142

²⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan prktek*, (Jakarta : Riena Cipta, 2002), h.270

b. Tabulasi Data

Tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis.²⁹ Dalam melakukan tabulasi dibutuhkan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan analisis.

c. Interpretasi

Interpretasi yaitu memberikan tanggapan atau pengertian terhadap jawaban angket responden, dimana hal ini dapat diambil dari presentase jawaban yang besar.³⁰ Interpretasi dalam penelitian ini dimaksudkan agar hasil dari analisis data responden mudah dipahami.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³¹ Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau munculnya variabel terikat. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah Labelisasi Halal

²⁹Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017), h. 88

³⁰Noer Saleh Musannef, *Pedoman membuat Skripsi*, (Jakarta : Gunung Agung, 1989), h.18

³¹Kasmadi dan Nia Siti Sumariah, *Panduan modern penelitian kuantitatif*, (Alfabeta, 2014), h. 96

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah *Keputusan Pembelian*.

Variabel operasional adalah penjelasan tentang metode tertentu yang digunakan peneliti untuk mengukur (mengoperasikan) struktur menjadi variabel penelitian yang dapat diolah, sehingga memungkinkan peneliti lain untuk memperbanyak melakukan (mengulang) pengukuran dengan cara yang sama atau mencoba mengembangkan metode pengukuran yang lebih komprehensif. dibuat.

1. Labelisasi Halal (Variabel Independent (X))

Label halal adalah label yang diyakini halal dengan standar halal menurut Islam. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, label adalah segala keterangan yang berkaitan dengan suatu produk yang berupa gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk iklan lainnya. dimasukkan ke dalam suatu produk, dimasukkan ke dalam, melekat pada atau membentuk bagian dari kemasan produk. Pelabelan halal diukur dengan indikator berikut:

- a. *Gambar* merupakan hasil peniruan berupa bentuk atau pola (binatang, manusia, tumbuhan, dll) yang dibuat dengan coretan.
- b. *Tulisan*, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. *Kombinas gambar dan tulisan*, yaitu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian,

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

2. Keputusan Pembelian (Variabel Dependen (Y))

Keputusan pembelian menunjukkan arah kesimpulan yang terbaik berdasarkan kebutuhan dan keinginan pembeli. Berikut merupakan indikator dari keputusan pembelian:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen perlu mengidentifikasi masalah umum sehingga mereka dapat meminta solusi yang memenuhi kebutuhan mereka.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhan akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi kedalam empat level rangsanagan, yaitu:

- 1) Sumber Pribadi : Keluarga, teman, rekan, dan lain-lain
- 2) Sumber komersial : Iklan, penyalur, kemasan, tampilan
- 3) Sumber publik: Media massa, organisasi, pencarian internet
- 4) Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk

c. Evaluasi Alternatif

Pada tinjauan alternatif ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah mereka. Evaluasi dilakukan dengan mengidentifikasi banyak atribut yang terlihat pada kemasan produk, dan aturan keputusan, seringkali aturan keputusan dipengaruhi oleh sistem

pemasaran produk yang dapat digunakan, dipengaruhi oleh keinginan individu konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen membuat pilihan pembelian mereka. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi niat beli dalam keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif seseorang, dan yang kedua adalah faktor yang tidak terduga seperti pendapatan, harga, dan harapan produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian di mana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengetahui suatu keadaan, apakah baik atau tidak, berpengaruh, relevan atau tidak, ada peningkatan atau tidak, dan sebagainya. Tentu ada benchmark yang digunakan. Untuk data yang diperlukan, peneliti menggunakan alat ukur yang disebut instrumen penelitian.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Respon setiap item instrumen dengan menggunakan skala Likert dibagi dari sangat positif hingga negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, tanggapan dapat dicatat sebagai berikut:

Tabel 3.2. Instrumen Skala *Likert*

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sanga Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Instrumen dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk membantu dalam proses pengumpulan data dan memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan alat bantu berupa angket atau angket. Y) dalam penelitian ini.

Berikut merupakan kiri-kisi instrument penelitian:

Tabel 3.3. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Indikator	No.Item
1.	Labelisasi Halal	Gambar	1,2
		Tulisan	3,4
		Kombinasi Gambar dan Tulisan	5
		Menempel pada Kemasan	6,7,8
2.	Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	1
		Pencarian Informasi	2
		Evaluasi Alternatif	3
		Keputusan Pembelian	4,5,6,7

G. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data adalah suatu proses yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Statistik adalah

kumpulan data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar, grafik, atau ukuran tertentu, seperti statistik kependudukan, statistik kelahiran, dan statistik pertumbuhan ekonomi. Statistik adalah pengetahuan mengenai pengumpulan data, klasifikasi data, penyajian data, pengelolaan data, penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan-keputusan berdasarkan masalah tertentu.³²

1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah membahas cara-cara pengumpulan, peringkasan, dan penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami.³³ Oleh karena itu, statistik deskriptif adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan.

2. Uji Validitas

Validasi didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurannya. Test hanya dapat melakukan fungsinya dengan cermat kalau ada “sesuatu” yang diukurinya. Jadi untuk dikatakan valid, test harus mengukur sesuatu dan melakukan dengan cermat.

Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kusioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu *item* yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien kolerasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika memiliki kolerasi signifikan terhadap skor total item.³⁴

³²Sofyan Siregar, *Metode Penelitian, Kuantitatif* :Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17 (Jakarta: Kencana,2013), hal.1

³³Muchson, *Statistika Deskriptif*, (Jakarta : Guepedia, 2017), hal .6

³⁴Agung Edy Wibowo, *Aplikasi Praktik SPSS dalam penelitian*, (Yogyakarta: Gava Media,2012),hal. 36

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur objek yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Corrected Item Total Correlation*, dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dimana:

- 1) Jika r hitung (tabel *corrected item total correlation*) $>$ r tabel (tabel *product moment*) maka data dikatakan valid.
- 2) Jika r hitung (tabel *corrected item total correlation*) $<$ r tabel (tabel *product moment*) maka data dikatakan tidak valid.

Dalam membandingkan r hitung dengan r tabel perlu diketahui bagaimana menentukan r tabel yaitu dengan rumus :

$$df = N - 2$$

Keterangan: df = derajat bebas

N = jumlah responden

3. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketepatan, keterandalan, konsistensi, stability, atau dependability terhadap alat ukur yang digunakan.³⁵ Suatu alat ukur dikatakan reliabel atau reliabel jika alat ukur yang digunakan stabil, andal, dan dapat digunakan untuk peramalan. Artinya data yang disebut reliabel adalah alat ukur yang dapat memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berulang kali oleh peneliti yang berbeda. Uji reliabilitas dapat dilakukan pada semua soal secara bersamaan. Jika nilai $\text{Alpha} > 0.60$ maka reliabel.

³⁵Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2000), h.287

4. Uji Normalitas

Data yang berdistribusi normal artinya data yang mempunyai sebaran yang normal, dengan profil yang dapat dikatakan bisa mewakili populasi. Sedangkan uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal.³⁶ Metode grafik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah tampilan grafik probabilitas konvensional. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Jika data tersebar di sekitar diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian data konvensional juga dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria dalam uji Kolmogorov-Smirnov adalah:

- 1) Jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji tersebut digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.³⁷

6. Uji One Sampel Ttest

Uji one sampel T test atau uji satu sampel merupakan teknik analisis untuk membandingkan satu variabel bebas. Teknik ini digunakan untuk

³⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), hal. 120

³⁷ Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 120.

menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel.

7. Uji Kolerasi (*Person Product Moment*)

Product Moment Correlation adalah salah satu teknik untuk mencari korelasi antar dua variabel yang kerap kali digunakan. Teknik korelasi ini dikembangkan oleh Karl Pearson, yang karenanya sering dikenal dengan istilah teknik korelasi Pearson. Disebut dengan *Product Moment Correlation* karena koefisien korelasinya diperoleh dengan cara mencari hasil perkalian dari momen-momen variabel yang dikorelasikan.³⁸

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien kolerasi yang ditentukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut:

Tabel 3.4. Pedoman penafsiran koefisien kolerasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi. Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih

³⁸ Anas Sudijiono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012),h.190

variabel independen (bebas), yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen didasarkan nilai variabel independen yang diketahui.³⁹

Hasil analisis regresi disajikan sebagai koefisien dari variabel bebas (independen). Koefisien ini diperoleh dengan memprediksi nilai variabel terikat (terkait) dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung untuk meminimalkan perbedaan antara nilai aktual dan estimasi dari variabel yang relevan dalam database yang tersedia. Selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, analisis regresi juga menunjukkan arah antara variabel terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta.X + e$$

Gambar 1.6 Rumus Persamaan Regresi Linear Sederhana

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai linearitas regresi apabila variabel X dimanipulasi

β = Nilai koefisien regresi

X = Labelisasi Halal

e = Standar error

Analisis regresi linier sederhana menggunakan program *spss 21* berikut langkah dalam pengujian hipotesis:

³⁹Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008), h.184

a. Uji parsial (Uji T)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear berganda. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Untuk mencari nilai t hitung maka akan dilakukan pengujian tingkat signifikannya. Dari hasil hipotesis hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan uji kriteria.

Ketentuan kriteria uji perbandingan signifikansi:

- 1) Jika nilai Sig < 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak

Ketentuan kriteria uji t hitung:

- 1) Jika t hitung > t tabel pada = 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya berpengaruh.
- 2) Jika t hitung < t tabel pada = 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak yang artinya tidak berpengaruh.

Berikut prosedur pengujiannya :

- Menentukan Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)
 H_0 = Labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mahasiswa FEBI IAIN Parepare
 H_a = Labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mahasiswa FEBI IAIN Parepare
- Menentukan taraf signifikan yaitu menggunakan taraf signifikansi 0,05

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 96 responden. Profil responden terdiri dari jenis kelamin dan program studi.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	6 orang	6,3%
Perempuan	90 orang	93,8%
Jumlah	96 orang	100%

Sumber: Data olahan SPSS versi 21 (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden/ mahasiswa, dimana pada sampel yang dipilih ditinjau dari jenis kelamin, sampel keseluruhan meliputi perempuan sebanyak 90 orang (93,8%), selebihnya laki-laki sebanyak 6 orang (6,3%). Hal ini menunjukkan bahwa di kalangan mahasiswa, perempuan lebih banyak yang menggunakan produk kosmetik dibandingkan dengan laki-laki.

Karakteristik berdasarkan Program Studi sebagai berikut:

Tabel 4.2. Karakteristik berdasarkan Program Studi Responden

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Perbankan Syariah	8	8,3%
Ekonomi Syariah	41	42,7%
Manajemen Zakat dan Wakaf	2	2,1%

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	18	18.8%
Manajemen Keuangan Syariah	15	15.6%
Akuntansi Syariah	6	6.3%
Pariwisata Syariah	6	6.3%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data olahan SPSS versi 21 (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden/ mahasiswa, dimana pada sampel yang dipilih ditinjau dari program studi, sampel keseluruhan meliputi; program studi perbankan syariah sejumlah 8 responden (8,3%), ekonomi syariah sebanyak 41 responden (42,7%), Manajemen zakat dan wakaf sebanyak 2 responden (2,1%), akuntansi lembaga keuangan syariah sebanyak 18 responden (18,8%), manajemen keuangan syariah 15 responden (15,6%) akuntansi syariah 6 (6,3%), dan yang terakhir program studi pariwisata syariah terdapat 6 responden (6,3%),

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang hanya dimaksudkan untuk menggambarkan sesuatu melalui ukuran statistik dan grafik.

Tabel 4.3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Labelisasi Halal (X)	96	14	21	35	29.80	3.698	13.676
Keputusan Pembelian(Y)	96	16	24	40	33.30	3.934	15.476
Valid N (listwise)	96						

Sumber: Data olahan SPSS versi 21 (2022)

Berdasarkan tabel 4.3. di atas, menunjukkan bahwa pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, yang dimana yang menjadi variabel bebas (X) yaitu labelisasi halal, dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96 sampel/ responden, yang dimana sampel tersebut merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Parepare.

Pada tabel diatas menunjukkan nilai minimum variabel X yaitu 21, nilai maksimum yaitu 35, nilai rata-rata (mean) yaitu 29,80, dan nilai standar deviation untuk variabel X yaitu 3.698. Untuk Nilai minimum variabel Y yaitu 24, nilai maximum 40, nilai rata-rata(mean) yaitu 33,30, dan standar deviation 3,934.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Suatu pengujian dapat dianggap valid jika memenuhi fungsi metrologinya atau memberikan hasil pengukuran yang akurat dan tepat sesuai dengan tujuan pengujian. Untuk membandingkan hasil R hitung dan R tabel maka menggunakan rumus berikut:

Dalam membandingkan r hitung dengan r tabel perlu diketahui bagaimana menentukan r tabel yaitu dengan rumus :

$$df = N - 2$$

$$df = 96 - 2$$

$$df = 94$$

Berikut merupakan hasil Uji validitas yang telah diuji melalui SPSS

Versi 21:

Tabel 4.4 Hasil Uji validitas variabel Labelisasi halal (X)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Labelisasi Halal (X)	1	0,5960	0,2006	Valid
	2	0,7970	0,2006	Valid
	3	0,8050	0,2006	Valid
	4	0,8310	0,2006	Valid
	5	0,6640	02006	Valid
	6	0,7560	0,2006	Valid
	7	0,6930	0,2006	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS VERSI 21(2022)

Berdasarkan tabel 4.4. diatas, Hasil uji validitas dari butir pernyataan 1 diperoleh nilai r hitung sebesar (0,5960) > r tabel (0,2006) artinya pada butiran pernyataan pertama pada labelisasi halal dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 2 diperoleh nilai r hitung sebesar (0,7970) > r tabel (0,2006) artinya pada butir pernyataan kedua pada variabel labelisasi halal dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 3 diperoleh nilai r hitung sebesar (0,8050) > r tabel (0,2006) artinya butiran pernyataan ketiga pada variabel labelisasi halal dinyatakan Valid. Pada butiran pernyataan 4 diperoleh nilai r hitung sebesar (0,8310) > r tabel (0,2006) artinya butiran pernyataan keempat pada variabel labelisasi halal dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 5 diperoleh nilai r hitung sebesar (0,6640) > r tabel (0,2006) artinya pada pernyataan keenam variabel labelisasi halal dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 6 diperoleh nilai r hitung sebesar (0,7560) > r tabel (0,2006) artinya pada butiran pernyataan keenam pada variabel labelisasi halal dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 7 diperoleh nilai r hitung sebesar (0,6930) > r tabel (0,2006).

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,7430	0,2006	Valid
	2	0,7140	0,2006	Valid
	3	0,6870	0,2006	Valid
	4	0,6100	0,2006	Valid
	5	0,5150	0,2006	Valid
	6	0,6730	0,2006	Valid
	7	0,6570	0,2006	Valid
	8	0,6170	0,2006	Valid

Sumber: Data olahan SPSS versi 21 (2022)

Berdasarkan tabel 4.5. diatas, Hasil uji validitas dari butir pernyataan 1 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,7430) > r$ tabel $(0,2006)$ artinya pada butiran pernyataan pertama pada keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 2 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,7140) > r$ tabel $(0,2006)$ artinya pada butir pernyataan kedua pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 3 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,6870) > r$ tabel $(0,2006)$ artinya butiran pernyataan ketiga pada variabel keputusan pembelian dinyatakan Valid. Pada butiran pernyataan 4 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,6100) > r$ tabel $(0,2006)$ artinya butiran pernyataan keempat pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 5 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,5150) > r$ tabel $(0,2006)$ artinya pada pernyataan kelima variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 6 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,6730) > r$ tabel $(0,2006)$ artinya pada butiran pernyataan keenam pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan 7 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,6570) > r$ tabel $(0,2006)$. Pda butiran pernyataan 8 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,6170) > r$ tabel $(0,2006)$.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa kuesioner yang telah disusun benar-benar efektif dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas alpha cronbach's:

Tabel 4.6 Hasil uji Reliabilitas untuk variabel Labelisasi Halal (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	7

Sumber: Data olahan SPSS versi 21 (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa nilai N of Items (banyaknya item atau buteran pernyataan angket) terdapat 7 buah item dengan nilai cornbach's alpha sebesar 0,858. Karena nilai cornbach's alpha $0,858 > 0,60$, maka sebagaimana dasar kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa ke-7 item atau semua item pernyataan yang terdapat dalam angket/kesioner untuk variabel Labelisasi halal (X) dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4.7 Hasil uji reliabilitas untuk variabel Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	8

Sumber: Data olahan SPSS versi 21 (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa nilai N of Items (banyaknya item atau buteran pernyataan angket) terdapat 8 buah item dengan

nilai cornbach's alpha sebesar 0,858. Karena nilai cornbach's alpha $0,802 > 0,60$, maka sebagaimana dasar kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa ke-8 item atau semua item pernyataan yang terdapat dalam angket/kuesioner untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel atau konsisten.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data pada skala ordinal, interval, atau proporsional. Jika analisis menggunakan metode parametrik, syarat normalitas harus dipenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal.

Berikut merupakan hasil dari uji normalitas
Tabel 4.8 Hasil uji normalitas *kolmogrof-sumirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71036689
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.054
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.652
Asymp. Sig. (2-tailed)		.789

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data olahan SPSS versi 21 (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menyatakan bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar $0,789 > 0,05$. Maka sesuai dengan keiteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogrov-sumirnov yang artinya dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

5. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan linier yang signifikan. Korelasi yang baik harus memiliki hubungan linier antara prediktor atau variabel bebas (X) dengan kriteria atau variabel terikat (Y).

Berikut merupakan hasil uji linearitas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian(Y) * Labelisasi Halal(X)	(Combined)		852.101	14	60.864	7.976	.000
	Between Groups	Linearity	772.361	1	772.361	101.209	.000
		Deviation from Linearity	79.740	13	6.134	.804	.654
	Within Groups		618.139	81	7.631		
	Total		1470.240	95			

Sumber: Data olahan SPSS versi 21 (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 pada hasil uji linearitas diatas, diperoleh nilai *Deviation form LinearitySig.* adalah $0,654 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear antara variabel independen (labelisasi halal) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

6. Uji *One Sampe t Test*

Uji one sampel t test atau uji satu sampel umumnya digunakan untuk membandingkan rata-rata sampel dengan rata-rata populasi yang sudah ada.

Dasar pengambilan keputusan *one sampelt-test*:

- a. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t:

- a. Jika nilai t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai t hitung < t tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.10 Hasil uji One sampel t-test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Labelisasi Halal (X)	96	29.80	3.698	.377
Keputusan Pembelian (Y)	96	33.30	3.933	.40151

Sumber: Data olahan SPSS versi 21 (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji *one sampel statistik* dengan melakukan uji distribusi normal di atas menunjukkan nilai statistic deskripsi, yaitu N =96 artinya jumlah sampel yang dipakai adalah 96 responden mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam. Mean untuk skor jawaban Labelisasi halal (X) sebesar 29,80 untuk mean skor jawaban Keputusan pembelian (Y) 33,30. Std Deviation variabel labelisasi halal sebesar 3,696 untuk variabel keputusan pembelian (Y) 3,933.

Langkah pertama dalam pengujian asumsi

1. Data adalah berupa data kuantitatif
2. Data berdistribusi normal seperti hasil pengujian normalitas di atas

3. Menghitung nilai rata-rata dan standar deviasi

serta menghitung nilai $60 \times 70 - 1 = 41$

Ket: 75 = Nilai yang dikriteriakan peneliti

2.320 = Jumlah populasi dalam penelitian

96 = Jumlah sampel yang diperoleh dari

hasil perkalian $75 \times 2.320 - 1$ Rumus uji yang

digunakan adalah:

$$t = \frac{x - \mu}{s - \sqrt{n}}$$

Berikut merupakan rumusan hipotesis pada penelitian dalam uji *one sampel t-test* untuk variabel Labelisasi halal (X):

H₀ : Labelisasi halal pada produk kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sama dengan nilai 75%

H_a : Labelisasi halal pada produk kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak sama dengan nilai 75%

Jadi nilai t hitung:

$$t = \frac{x - \mu}{s - \sqrt{n}} = \frac{29,80 - 75}{3.698 - \sqrt{96}} = \frac{-45,2}{3.698 - 9,79} = \frac{-45,2}{3.688,21} = -0,012$$

Jadi, nilai t hitung yang didapatkan adalah -0,012

Sedangkan nilai t tabel dari distribusi nilai t-tabel adalah 1,985

cara mencari t-tabel: $(\alpha/2) : (n-1) = t (0,05/2) : (96-1) = 0,025 : 95 = 1,985$

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung $-0,012 < t\text{-tabel } 1,985$ maka, H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya produk kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) menerapkan labelisasi halal dengan baik dalam operasionalnya 75%

Berikut merupakan rumusan hipotesis pada penelitian dalam uji *one sampel t-test* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y):

H₀ : Keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sama dengan nilai 75%

H_a : Keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak sama dengan 75%

Jadi nilai t hitung:

$$t = \frac{x-\mu}{s-\sqrt{n}} = \frac{33,30-75}{3.933-\sqrt{96}} = \frac{-41,7}{3.933-9,79} = \frac{-41,7}{3.923,21} = -0,010$$

Jadi nilai t-hitung yang didapatkan adalah 0,10

Sedangkan nilai t tabel dari distribusi nilai t-tabel adalah 1,985

cara mencari t-tabel: $(\alpha/2) : (n-1) = t (0,05/2) : (96-1) = 0,025 : 95 = 1,985$

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung $-0,010 < t$ -tabel 1,985 maka, H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerapkan keputusan pembelian dengan baik dalam operasionalnya 75%

Tabel 4.11 Hasil uji one sampel test

	One-Sample Test					
	Test Value = 75					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper	
Labelisasi Halal (X)	-119.749	96	.000	-45.198	-45.95	-44.45
Keputusan Pembelian (Y)	-103.853	96	.000	-41.69792	-42.4950	-40.9008

Sumber: Data olahan SPSS versi 21 (2022)

Berdasarkan output tabel “*one-sampel test*” diatas diketahui nilai t hitung sebesar -370,97 Nilai df sebesar 96. Nilai Sig. (2-tailed) atau nilai signifikan dengan uji dua sisi sebesar $0,000 < 0,05$ H₀ diterima dan H_a ditolak

artinya produk kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) menerapkan labelisasi halal dengan baik dalam operasionalnya 75%

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 lebih kecil dari $< 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian dapat diartikan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerapkan keputusan pembelian dengan baik dalam operasionalnya 75%

7. Uji Kolerasi *Pearson Produk Moment*

Uji kolerasi person produk moment digunakan unruk mengetahui tingkat hubungan 2 variabel yang berskala interval dan rasio dan memiliki distribusi data yang normal.

Dasar pengambilan keputusan kolerasi person produkmoment sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai Sig.(2-tailed): jika nilai Sig.(2-tailed) $< 0,05$ maka terdapat kolerasi variabel yang dibungkan. Sebaliknya jika nilai Sig.(2-tailed) $>$ maka tidak terdapat kolerasi
- b. Berdasarkan tanda bintang (*) yang diberikan SPSS. Jika terdapat tanda (*) atau (**) pada nilai pearson correlation maka antara dua variabel yang dianalisis terjadi kolerasi. Sebaliknya jika terdapat tanda bintang pada nilai pearson correlation maka antara variabel yang dianalisis tidak terjadi kolerasi.

Tanda (*) menunjukkan kolerasi pada signifikansi 1% atau 0,01. Sedangkan tanda bintang dua(**) menunjukkan kolerasi pada signifikansi 5% atau 0,05.

Berikut merupakan hasil uji Kolerasi *pearson product moment*:

Tabel 4.12 Kolerasi pearson product moment
Correlations

		Labelisasi Halal (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Labelisasi Halal (X)	Pearson Correlation	1	.725*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data olahan SPSS versi 21 (2022)

- a. Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara Labelisasi halal (X) dengan Keputusan pembelian (Y) yaitu 0,000 >0,05 yang berarti tidak terdapat kolerasi yang signifikan antara variabel labelisasi halal dengan keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan nilai pearson product correlation sebesar 0,726**, sehingga dapat diartikan bahwa tingkat hubungan variabel labelisasi halal (X) dengan keputusan pembelian (Y) berdasar pada penafsiran koefisien kolerasi adalah hubungan kedua variabel kuat.
- c. Berdasarkan tanda bintang yang diberikan spss pada hasil uji pearson correlation, diketahui terdapat dua bintang (**) yang berarti kedua variabel yang diuji memiliki kolerasi atau hubungan.

8. Uji Analisa Regresi Sederhana

Berikut merupakan Rumus persamaan regresi linear sederhana secara umum:

$$Y = \alpha + \beta.X + e$$

Berikut merupakan hasil uji analisis regresi linear sederhana:

Tabel 4.13 Hasil uji analisis regresi sederhana

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.324	2.270	
	Labelisasi halal (X)	.771	.076	.725

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data olahan SPSS versi 21 (2022)

a = angka konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 10.324. Artinya jika tidak ada variabel labelisasi halal (X) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 10.324.

β = angka koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,771. Artinya jika setiap penambahan 1% tingkat kualitas layanan (X), maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,771

Karena nilai koefisien regresinya bernilai plus (+), dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa Labelisasi halal (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah:

Tabel 4.14 Hasil Persamaan regresi

A	10.324	Persamaan Regresi
B	0,771	$Y = 10.324 + 0,771X$

Sumber: Data olahan SPSS versi 21 (2022)

Tabel 4.15 Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772.361	1	772.361	104.032	.000 ^b
	Residual	697.878	94	7.424		
	Total	1470.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal

Sumber: Data olahan SPSS versi 21 (2022)

Pada tabel 4.15 diatas, digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel labelisasi halal (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Maka dari tabel diatas diketahui F hitung = 104.032 dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ sehingga dinyatakan variabel labelisasi halal (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

C. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak.

Pada penelitian ini di ajukan dua hipotesisi yaitu :

H_0 : Labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Parepare

H_a : Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Parepare

Hipotesis penelitian ini akan menggunakan cara dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas 0,05 dan dengan menggunakan perbandingan antara nilai t hitung dengan t table.

Tabel 4.16 Hasil uji Regresi sederhana untuk uji hipotesis (Uji parsial t)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.548	.000
	Labelisasi Halal	10.200	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data olahan SPSS versi 21 (2022)

a. Berdasarkan Nilai Sig.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari < propabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara labelisasi halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN parepare.

b. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel

Diketahui nilai t hitung sebesar 10.200, dan untuk menentukan t tabel menggunakan rumus berikut:

$$T_{\text{tabel}} = (a/2 : df)$$

$$T_{\text{tabel}} = (0,025 : n-2)$$

$$T_{\text{tabel}} = (0,025 : 96-2)$$

$$T_{\text{tabel}} = 0,025 : 94 \text{ (dapat dilihat pada tabel distribusi t tabel)}$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,985$$

Berdasar pada nilai yang telah diketahui diatas bahwa nilai t hitung $10.200 > t\text{-tabel } 1,985$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang artinya labelisasi halal (X) memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Parepare

Berdasarkan penjelasan diatas, maka untuk mengetahui besarnya pengaruh Labelisasi halal (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) dalam analisis regresi linear sederhana, dapat berpedoman pada nilai R Square atau R² yang terdapat pada output regresi linear sederhana *Model Summary*.

Tabel 4.17 Hasil uji Koefisien determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.520	2.72475

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal

Sumber: Data olahan SPSS versi 21 (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui nilai R square sebesar 0,525. Berdasarkan nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh Labelisasi halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 52,5% sedangkan 47,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik(Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Parepare)”.Penelitian yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan satu variabel bebas yaitu Labelisasi halal (X) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian(Y) dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dimana semua responden tersebut merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau klaim Halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud adalah usun dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).Labelisasi halal dimaksudkan untuk mempermudah para konsumen terutama konsumen pengguna produk kosmetik dalam menentukan kosmetik yang aman untuk dikonsumsi. Dalam Islam telah dijelaskan pentingnya memperhatikan halal haram sesuatu yang dikonsumsi, maka dari itu dengan adanya pelabelan halal pada produk kosmetik diharapkan para konsumen terutama konsumen muslim, untuk memperhatikan ada atau tidaknya label halal ini pada produk kosmetik yang digunakan.

Produk halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah produk yang memperbolehkan konsumen mengonsumsi suatu produk menurut ajaran islam. Suatu produk dapat dikatakan halal adalah harus memenuhi dari beberapa

kriteria , yaitu halal cara memperolehnya, halal zatnya, dan halal pengolahannya.⁴⁰

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat Islam.⁴¹ Mengonsumsi sesuatu yang halal dan menghindari mengonsumsi sesuatu yang haram merupakan hal yang wajib bagi umat Muslim.

Pemberian labelisasi halal pada produk kosmetik tentu sangat membantu para konsumen muslim untuk menetapkan keputusan pembelinya. Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan ini terdiri dari berbagai macam tahap dan faktor yang mempengaruhinya.

Adanya labelisasi halal pada produk kosmetik juga menjadi tolak ukur pertimbangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam yang merupakan mayoritas muslim tentunya telah banyak mempelajari mengenai pentingnya mengonsumsi sesuatu yang halal, baik berupa makanan, minuman ataupun kosmetik dan telah mengaplikasikan pengetahuannya dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dibuktikan dalam hasil penelitian yang telah

⁴⁰ Rina Mariana., Umi hani., Rahmatul Huda, *Perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Produk Tidak memiliki Label Halal* (Kalimantan Banjarmasin : Artikel Universitas Islam Kalimantan MBA Banjarmasin, 2020) h.7

⁴¹ Tri widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Indomie" (Skripsi Ilmu Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015)h.6

dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam (FEBI) IAIN Parepare.

Berikut merupakan hasil penelitian tersebut :

1. Berdasarkan rumusan masalah pertama, mengenai seberapa baik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memperhatikan Labelisasi Halal pada produk kosmetik. Maka diperoleh pengujian *one sampel test* menunjukkan nilai t-hitung $-0,012 < t\text{-tabel } 1,985$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya produk kosmetik mahasiswa FEBI menerapkan labelisasi halal dengan baik dalam operasioalnya 75%. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa pada produk kosmetik yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki labelisasi halal, dengan demikian dapat dilihat bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedikit banyak telah mengaplikasikan ilmunya, yang dimana mereka telah memahami pentingnya menggunakan produk-produk halal untuk menghindari kerugian-kerugian baik dari segi fisik maupun spiritual.
2. Berdasarkan rumusan masalah kedua, mengenai seberapa baik mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik. Maka diperoleh pengujian *one sampel test* menunjukkan bahwanilai t-hitung $-0,010 < t\text{-tabel } 1,985$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya mahasisswa FEBI menerapkan keputusan pembelian dengan baik dalam operasionalnya 75% . Maka dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare sudah sesuai, dan dalam menentukan keputusan

pembelian produk kosmetik yang mereka gunakan selalui melalui berbagai pertimbangan untuk memperoleh keputusan yang tepat dalam pembelian produk kosmetik yang mereka gunakan.

3. Berdasarkan rumusan masalah ketiga, mengenai apakah ada korelasi/ hubungan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Maka diperoleh hasil pengujian kolerasi *pearson product moment* diketahui nilai kolerasi antara labelisasi halal terhdap keputusan pembelian produk kosmetik adalah positif 0,726** besaran angka kolerasi yang di dapatkan dari hasil uji menunjukkan bahwa kolerasi kedua variabel kuat, yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel labelisasi halal (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dianalisis bahwa terdapat hubungan kuat Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Parepare.
4. Berdasarkan rumusan masalah keempat, mengenai Apakah labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemebelian produk kosmetik mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Parepare. Diperoleh hasil dari uji parsial (uji t) dalam regresi linear sederhana di dapatkan nilai *t-hitung* 10.200 > *t-tabel* 1,985. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya labelisasi halal (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Parepare. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dianalisis bahwa labelisasi

halal pada produk kosmetik yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Analisis Ekonomi Islam

Berdasarkan analisis ekonomi islam terdapat beberapa prinsip berkonsumsi. Berikut merupakan prinsip konsumsi menurut Abdul Mannan:

a. Prinsip Kesederhanaan

Seseorang haruslah menggunakan sesuatu sesuai porsi baik berupa makanan, minuman maupun pembelian suatu produk kosmetik karena dapat berbahaya bagi kesehatan. Prinsip kesederhanaan ini juga berlaku pada penggunaan produk kosmetik dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik, konsumen harus memperhatikan kehalalannya dan efek kesehatan jangka panjang.

b. Prinsip Penggunaan

mengonsumsi atau menggunakan barang tidak dalam jumlah banyak atau sesuai kebutuhan. Hal ini berlaku juga dalam pembelian produk makanan minuman maupun kosmetik, dalam penggunaan kosmetik sebagai umat muslim mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam melalui berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, mahasiswa selalu memperhatikan kuantitas serta kualitas produk kosmetik yang akan mereka gunakan, seperti yang telah banyak dipelajari di bangku perkuliahan pentingnya mengonsumsi sesuai kebutuhan agar tidak mubadzir.

c. Prinsip Kemurahan hati

Tindakan konsumsi yang dilakukan dengan kemurahan hati atau dengan keikhlasan. Hal ini berlaku juga pada perilaku pembelian produk mahasiswa

fakultas ekonomi dan bisnis islam, dalam melakukan pembelian produk kosmetik mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam selalu mencari tahu terlebih dahulu mengenai adanya label halal dan tidak hanya membeli produk kosmetik karena ada paksaan atau dorongan dari orang lain melainkan karena mereka membeli suatu produk karena jaminan kehalalan dan keamanannya.

Berdasarkan analisis diatas dapat dilihat bahwa mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam dalam melakukan pembelian produk kosmetik sudah sesuai dengan prinsip konsumsi dalam islam, sebagai perwakilan dari konsumen muslim mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare telah mengaplikasikan pemahaman-pemahaman berekonomi islam di kehidupan sehari-harinya.

Hasil penelitian dengan menggunakan metode angket/luesioner telah membawa kita pada kenyataan bahwa adanya labelisasi halal pada produk kosmetik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Parepare. Maka dapat dilihat dengan memperhatikan labelisasi halal pada pembelian produk kosmetiki, artinya bahwa sebagian besar mahasiswa FEBI telah mengaplikasikan pemahaman mengenai pentingnya mengkonsumsi sesuatu yang halal dalam kehidupan sehari-hari, baik berupa makanan, minuman, ataupun produk kosmetik yang dikonsumsinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan⁴² dengan judul penelitian *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di KualaSimpang*

⁴² Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di KualaSimpang Kabupaten Aceh Tamin g Vol.5 No.1, Aceh(Mei 2016)*

Kabupaten Aceh Taming dan Tri Widodo⁴³ dengan judul penelitian *Pengaruh Labelisasi Halal dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Indomie* yang dimana dalam kedua penelitian ini menyatakan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan sesuatu yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dan haram untuk dikonsumsi. Allah menciptakan lengkap bumi dan seisinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti hal-hal yang tidak baik. Pada prinsipnya ketentuan larangan ini berkaitan dengan sesuatu yang dapat membahayakan konsumen baik dari segi fisik maupun spiritual. maka dari itu pentingnya memperhatikan labelisasi halal pada produk kosmetik agar terhindar dari sesuatu yang dapat membahayakan baik dari segi fisik maupun spiritual, terkhusus bagi kalangan konsumen muslim.

Prilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi ibadah dalam rangka mendapatkan ridha Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam surah Al-Qur'an Surah Al-An'am 6/162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Terjemahnya:

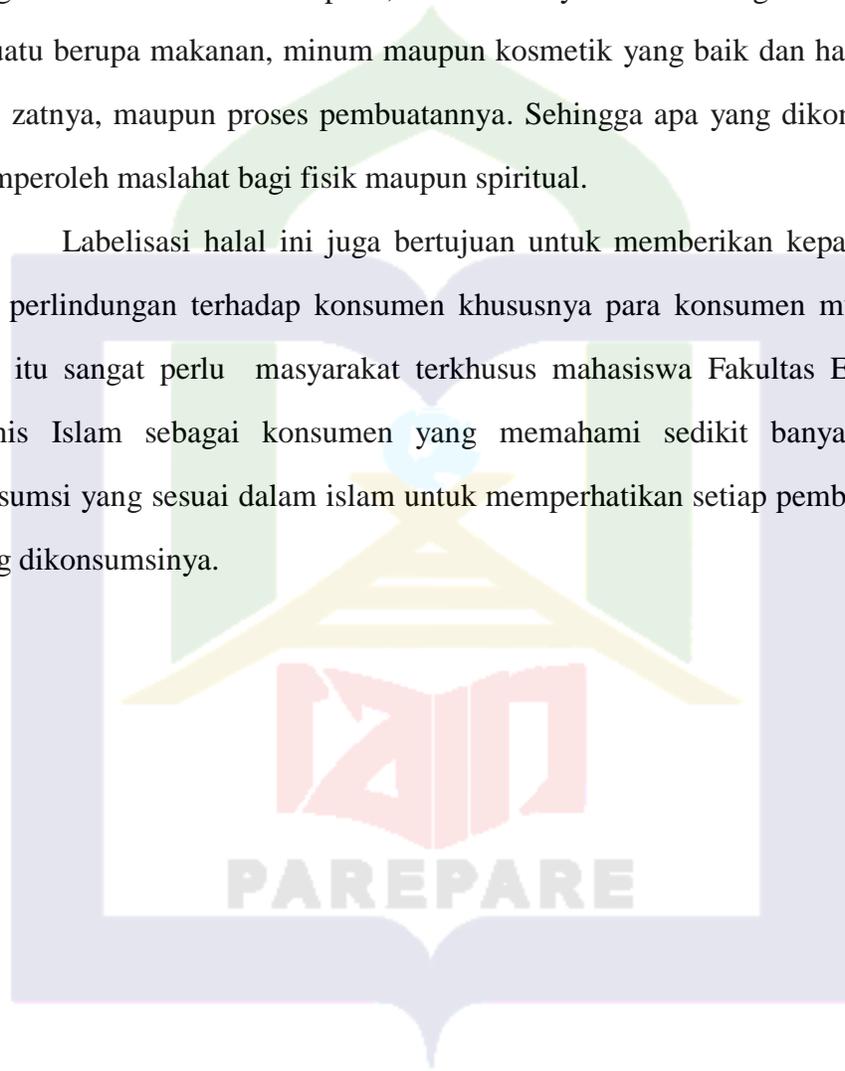
Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam.⁴⁴

⁴³ Tri widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Indomie" (Skripsi Ilmu Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakart.,2015)

⁴⁴ Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-qur'an dan Terjemahannya,2019

Ayat diatas telah menjelaskan bahwa segala hal yang dilakukan di dunia ini hanya semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT. untuk itu dalam melakukan segala kegiatan di dunia ini harus berdasarkan pada syariat-syariat yang telah Allah SWT tetapkan, salah satunya adalah dengan mengkonsumsi sesuatu berupa makanan, minum maupun kosmetik yang baik dan halal, baik dari segi zatnya, maupun proses pembuatannya. Sehingga apa yang dikonsumsi dapat memperoleh maslahat bagi fisik maupun spiritual.

Labelisasi halal ini juga bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen khususnya para konsumen muslim. Maka dari itu sangat perlu masyarakat terkhusus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai konsumen yang memahami sedikit banyak mengenai konsumsi yang sesuai dalam islam untuk memperhatikan setiap pembelian produk yang dikonsumsinya.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada BAB IV, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian one sample test menunjukkan bahwa pada produk kosmetik mahasiswa FEBI mencantumkan labelisasi halal. Karena berdasarkan perolehannilai t-hitung $-0,012 < t\text{-tabel } 1,985$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya produk kosmetik mahasiswa FEBI menerapkan labelisasi halal dengan baik dalam operasionalnya 75%.
2. Hasil pengujian one sampe test menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk kosmetik oleh mahasiswa FEBI telah melalui proses yang tepat. Karena berdasarkan perolehan nilai t-hitung $-0,010 < t\text{-tabel } 1,985$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya mahasiswa FEBI menerapkan keputusan pembelian dengan baik dalam operasionalnya 75%.
3. Hasil Uji Kolerasi pearson product moment menunjukkan adanya hubungan antara variabel labelisasi halal terhadap variabel keputusan pembelian. hal ini dibuktikan dari hasil uji yang menyatakan nilai kolerasi antara labelisasi halal terhdap keputusan pembelian produk kosmetik adalah positif $0,726^{**}$ besaran angka kolerasi yang di dapatkan dari hasil uji menunjukkan bahwa kolerasi kedua variabel kuat, yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel labelisasi halal (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

4. Hasil uji Regresi linear sederhana melalui perbandingan uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Berdasar pada hasil dari uji nilai $t\text{-hitung} 10.200 > t\text{-tabel } 1,985$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya labelisasi halal (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Parepare.

B. Saran

1. Konsumen harus selalu memilih kosmetik yang berlabel halal, dan bagi yang belum menggunakan kosmetik halal sebaiknya beralih ke kosmetik halal.
2. Perusahaan harus tetap memberikan label halal pada semua produknya dan menambahkan label halal pada produk yang belum mendapatkan label halal.
3. Peneliti mengharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dijadikan literature referensi sehingga penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian ini.
4. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan jumlah sampel atau menambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*

Sumber Buku:

Akbar, Husaini Usman dan R Purnomo Setiady. *Pengantar Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.

Amstrong, Philip Kotler &. *Prinsiples Of Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2010.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Riena Cipta, 2002.

F.Ginting. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cv. Yrama Widya, 2011.

Keller, Philip Kotler & kevin Lane. *Manajemen Pemasaran edisi tigabelas jilid I*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008.

Muchson. *Statistik Deskriptif*. Jakarta: Guepedia, 2017.

Musanef, Noer Saleh. *Pedoman Membuat Skripsi*. Jakarta: Gunung Agung, 1989.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt. Kencana Penada Media, 2013.

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual dan SPSS Versi 17*. Jakarta: Kencana, 2013.

—. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2017.

Sudijiono, Anas. *Pengantar Statistik pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2012.

—. *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, R&D)* . Bandung: Alfabeta, 2012.

Sujarweni, V. Wiratama. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Bru Perss, 2015.

Sumariah, Kasmiadi dan Nia Siti. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

Wibowo, Agung Edy. *Aplikasi Praktik SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media, 2012.

Sumber Skripsi dan Jurnal:

Bulan, Tengku Putri Lindung. “Pengaruh Labelisasi halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Taming.” *Jurnal Ekonomi* Vol.5 No.1 (Mei 2015).

Syahputra, Ady. “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbangan dalam Pembelian Produk makan dalam kemasan.” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol.2 (2014): 08.

Widodo, Tri. *Pengaruh Labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk indomie (Skripsi Ilmu Ekonomi dan Manajemen)*. Surakarta, 2015

Sumber Internet:

Majelis Ulama Indonesia, *Bagian proyek sarana dan prasarana produksi halal, Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji, Tanya jawab seputar produksi Halal*, (Jakarta : Departemen Agama RI, 2003)

Rina Mariana., Umi hani., Rahmatul Huda, *Perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Produk Tidak memiliki Label Halal* (Kalimantan Banjarmasin : Artikel Universitas Islam Kalimantan MBA Banjarmasin, 2020)



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

A. IDENTITAS RESPONDEN

- 1. Nama =
- 2. Prodi =
- 3. Jenis Kelamin = Laki-Laki Perempuan
- 4. Semester =

II. PETUNJUK PENGISIAN

- 1. Pertanyaan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat.
- 2. Berilah tanda checklist pada jawaban yang Saudara/I pada kolom yang telah disediakan. Pilihan jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan, dengan keterangan di bawah ini :

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

- 3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan suatu jawaban saja
- 4. Terimakasih atas partisipasi

1. Labelisais Hala (X)

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tahu maksud dari gambar tersebut					
2.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik					

3.	Tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membuat saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk kosmetik					
4.	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membuat saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk kosmetik					
5.	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan di samping adalah “Label Halal” resmi MUI					
6.	Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk kosmetik sebelum saya melakukan pembelian					
7.	Saya mengetahui dengan jelas letak “Label Halal” disamping pada kemasan produk kosmetik					
8.	Adanya “label halal” pada kemasan mempermudah saya dalam member informasi dan keyainan akan mutu produk kosmetik					

2. Keputusan Pembelian (Y):

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas, mutu, dan jaminan halal adalah standar yang selalu saya terapkan dalam mempertimbangkan pemilihan produk kosmetik.					
2.	Pengalaman pribadi adalah informasi yang paling akurat yang saya jadikan pedoman memilih produk kosmetik					
3.	Sarana promosi (iklan) merupakan informasi yang saya jadikan acuan sebelum memilih produk kosmetik					
4.	Harga berpengaruh besar terhadap keputusan memilih produk					
5.	Saya selalumempertimbangkan merk produk kosmetik sebelum saya membelinya					
6.	kelengkapan atribut pada kemasan produk kosmetik seperti”Label Halal”, berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk					
7.	saya merasa aman dan puas setelah membeli produk kosmetik berlabel halal.					

Lampiran 2. Surat Izin melaksanakan penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.4993/In.39.8/PP.00.9/12/2021
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : KHAIRUNNISA
Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE, 13 MEI 2000
NIM : 18.2400.090
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
Semester : VII (TUJUH)
Alamat : JL. JEND. A. YANI, KEL. BUKIT HARAPAN, KEC.
SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PAREPARE)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Desember sampai selesai. Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.



16 Desember 2021
Dekan,

amil
Muhammad Kamal Zubairy

Lampiran 3. Surat rekomendasi melaksanakan penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare

SRN IP000834


PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : **836/IP/DPM-PTSP/12/2021**

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **KHAIRUNNISA**
UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
ALAMAT : **JL. JEND. AHMAD YANI KOTA PAREPARE**
UNTUK : ; melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **20 Desember 2021 s.d 20 Februari 2022**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **21 Desember 2021**

Pt. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE


Dra. Hj. AMINA AMIN
Pangkat : **Pembina Utama Muda, (IV/c)**
NIP : **19630808 198803 2 012**

Biaya : Rp. 0,00

■ UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

■ Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah

■ Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**

■ Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Lampiran 4. Surat Keterangan Telah Meneliti dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 Fax.24404
Po Box 909 Parepare 91100 website : www.iainpare.ac.id, email : mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : B-235/In.39.8/PP.00.9/01/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare menerangkan sesungguhnya bahwa :

Nama : KHAIRUNNISA
Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 13 Mei 2000
Nim : 18.2400.090
Fakultas/ Prodi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
Alamat : JL. JENDRAL AHMAD YANI, KEC. SOREANG, KOTA PAREPARE

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di IAIN Parepare dengan Judul Skripsi :
"PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PAREPARE)"
Mulai Tanggal 20 Desember 2021- 24 Januari 2022.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

24 Januari 2022

Dekan,



Hamad Kamal Zubair

Lampiran 5. Deskripsi hasil jawaban responden

a. Jawaban responden untuk variabel Labelisasi Halal (X)

No.Responden	Labelisasi Halal (X)							Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
1	5	3	4	4	4	3	4	27
2	5	4	4	4	3	4	3	27
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	3	4	4	5	3	4	28
5	5	5	5	4	5	5	4	33
6	5	5	5	4	4	5	5	33
7	5	3	4	5	4	2	2	25
8	4	3	3	3	3	4	4	24
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	3	4	4	4	5	3	27
11	5	4	4	4	5	5	4	31
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	5	4	4	4	5	4	30
14	4	4	4	4	5	4	4	29
15	5	5	5	5	5	5	4	34
16	5	5	5	5	5	5	4	34
17	5	4	4	5	5	4	4	31
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	5	5	5	4	4	4	32
23	5	3	4	5	4	5	4	30
24	4	3	3	3	4	4	3	24
25	4	3	3	3	4	4	3	24
26	5	3	4	4	5	2	2	25
27	5	5	4	4	3	4	3	28
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	5	5	5	5	4	5	4	33
30	5	2	3	2	5	4	3	24
31	5	3	3	3	3	3	3	23

32	4	4	3	4	3	5	3	26
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	5	4	4	4	5	4	31
35	4	5	4	4	4	4	4	29
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	5	4	5	5	4	4	3	30
38	5	4	4	4	5	5	4	31
39	5	4	4	4	5	3	4	29
40	3	5	5	4	4	4	3	28
41	5	4	5	5	4	4	4	31
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	5	5	5	5	5	5	3	33
44	4	4	4	4	3	4	2	25
45	5	4	4	4	5	5	4	31
46	5	5	4	4	5	4	4	31
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	5	5	5	5	5	3	33
49	4	4	4	4	4	4	3	27
50	5	4	4	4	4	4	3	28
51	5	5	4	5	5	4	3	31
52	5	5	4	4	4	4	4	30
53	5	5	5	5	4	4	4	32
54	4	4	5	3	3	4	3	26
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	4	4	4	4	4	4	29
58	5	5	5	4	4	4	5	32
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	5	4	5	3	3	3	3	26
61	5	5	5	5	4	5	3	32
62	5	5	5	5	4	4	3	31
63	4	3	3	3	4	3	3	23
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	4	4	4	5	4	4	30
67	5	5	5	5	5	5	4	34
68	3	5	4	4	4	3	3	26
69	5	5	5	5	5	5	5	35

70	5	5	3	3	5	2	3	26
71	3	3	3	3	3	3	3	21
72	4	5	4	4	4	5	3	29
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	5	5	5	5	5	5	4	34
75	5	4	4	4	3	3	4	27
76	4	3	3	4	4	4	4	26
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	3	5	4	4	3	3	26
79	5	5	5	5	3	5	4	32
80	3	3	4	4	4	3	4	25
81	5	5	4	5	5	5	4	33
82	4	3	3	3	4	4	3	24
83	5	4	5	5	4	4	2	29
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	5	5	5	5	5	5	3	33
86	5	5	4	4	4	4	3	29
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	5	5	5	5	5	5	4	34
89	4	5	5	4	4	4	4	30
90	5	5	5	5	5	5	4	34
91	5	5	5	5	5	5	4	34
92	4	3	3	3	3	3	3	22
93	5	5	5	5	4	4	4	32
94	5	4	4	4	4	4	4	29
95	4	5	4	4	5	4	4	30
96	5	3	4	4	4	4	3	27

b. Jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

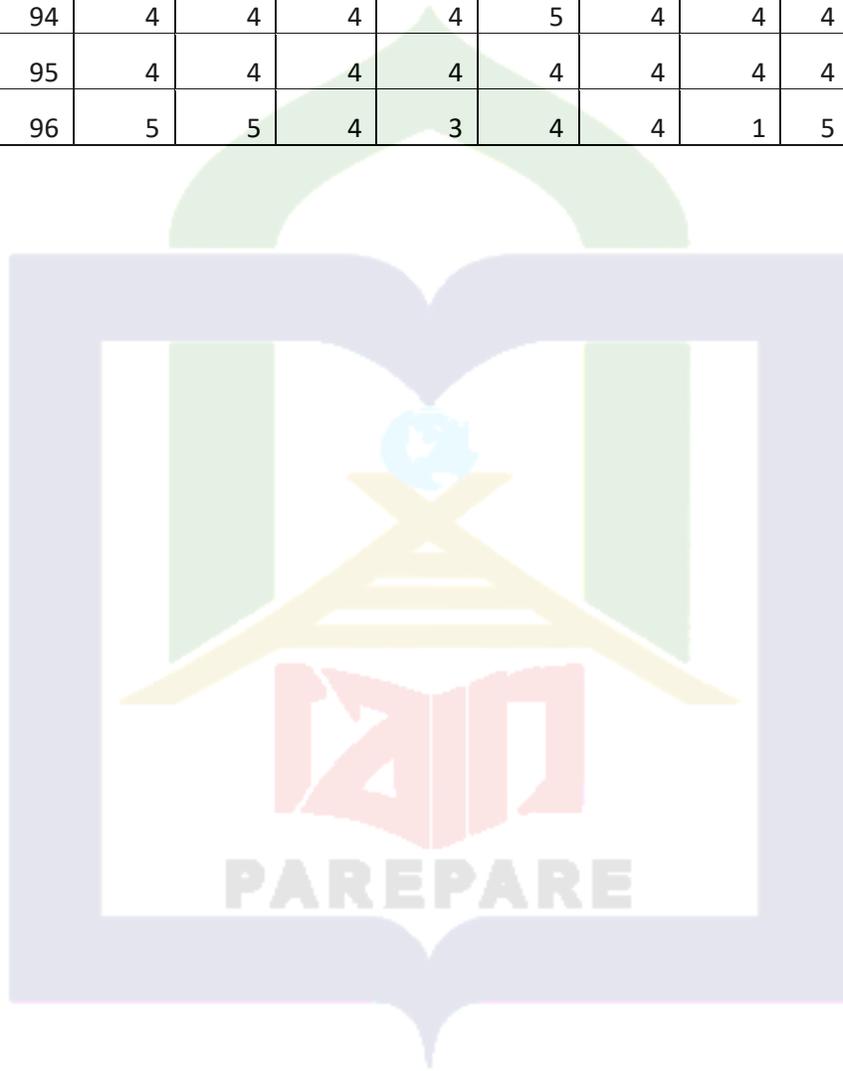
No. responden	Keputusan Pembelian (Y)								Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	3	5	5	4	4	4	4	4	33
2	4	5	4	3	5	5	4	5	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	5	3	3	3	3	28
5	4	4	3	4	2	4	4	3	28

6	4	4	4	5	4	5	5	5	36
7	3	4	4	4	2	5	3	5	30
8	3	3	3	3	4	4	3	3	26
9	5	5	5	5	3	4	4	5	36
10	5	5	4	4	4	3	5	5	35
11	5	4	3	5	5	4	4	5	35
12	4	4	4	4	4	4	4	3	31
13	3	4	3	3	3	4	3	4	27
14	4	4	4	4	3	5	4	4	32
15	5	5	5	4	4	5	5	5	38
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	5	5	5	4	35
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	4	4	5	3	5	5	5	36
21	4	4	4	5	5	4	4	4	34
22	4	3	5	3	5	3	3	4	30
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	3	4	3	3	4	3	4	28
25	4	4	4	3	3	4	3	4	29
26	4	3	4	4	5	1	1	3	25
27	3	3	3	3	5	2	4	4	27
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	4	5	39
30	4	5	5	5	5	5	4	5	38
31	3	5	3	5	5	4	3	3	31
32	4	4	2	5	4	5	3	5	32
33	5	5	5	4	5	5	5	5	39

34	5	4	4	3	3	5	4	5	33
35	4	4	5	4	5	4	5	5	36
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	3	3	5	3	5	4	5	5	33
38	5	4	4	5	5	5	4	5	37
39	3	3	4	4	4	4	4	4	30
40	4	4	4	4	3	4	4	4	31
41	5	5	4	4	4	5	4	5	36
42	4	4	4	3	3	4	4	4	30
43	4	4	5	3	3	5	5	4	33
44	3	4	4	4	5	3	4	3	30
45	4	3	3	3	3	5	5	5	31
46	4	4	4	4	4	3	4	4	31
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	3	5	3	4	4	5	4	4	32
50	5	5	5	5	4	4	4	4	36
51	5	4	5	5	3	5	3	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	5	4	4	5	5	5	38
54	4	3	3	4	5	4	4	4	31
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	4	4	4	4	4	5	5	35
58	4	4	4	3	3	4	4	5	31
59	5	5	5	5	5	5	4	5	39
60	4	5	5	3	3	4	4	3	31
61	5	5	5	4	4	5	5	5	38

62	4	4	4	4	4	4	3	4	31
63	4	4	4	4	3	3	3	3	28
64	4	4	4	5	5	5	5	5	37
65	5	5	4	5	3	5	5	4	36
66	4	4	4	4	4	4	5	5	34
67	5	5	5	4	4	5	4	5	37
68	4	4	4	4	4	4	3	4	31
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	3	3	3	3	3	3	5	5	28
71	3	3	3	3	3	3	3	3	24
72	4	4	5	4	4	5	4	5	35
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	4	4	4	5	5	5	4	36
75	4	4	4	3	3	3	4	5	30
76	4	4	3	4	3	3	4	4	29
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	3	2	4	3	4	4	4	28
79	5	4	5	2	4	5	5	5	35
80	5	4	4	3	5	3	3	4	31
81	5	5	5	3	5	3	5	3	34
82	3	4	4	3	4	4	4	3	29
83	4	5	4	4	4	5	4	5	35
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	5	5	5	5	5	2	37
86	4	5	4	4	3	3	4	3	30
87	5	5	5	5	4	4	4	4	36
88	5	4	5	4	4	4	5	5	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32

90	4	5	5	4	4	4	5	5	36
91	4	5	5	4	4	4	4	4	34
92	3	3	3	3	4	5	3	3	27
93	4	4	4	4	3	3	4	5	31
94	4	4	4	4	5	4	4	4	33
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	5	4	3	4	4	1	5	31



Lampiran 6. Hasil Uji SPSS Versi 21

1. Uji Validitas

Labelisasi Halal (X)

Correlations

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	Total_X	
X.1	Pearson Correlation	1	.336**	.434**	.490**	.418**	.301**	.265**	.596**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.003	.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X.2	Pearson Correlation	.336**	1	.682**	.632**	.374**	.558**	.448**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X.3	Pearson Correlation	.434**	.682**	1	.762**	.367**	.498**	.414**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X.4	Pearson Correlation	.490**	.632**	.762**	1	.472**	.541**	.405**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X.5	Pearson Correlation	.418**	.374**	.367**	.472**	1	.393**	.449**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

X.6	Pearson Correlation	.301**	.558**	.498**	.541**	.393**	1	.517**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X.7	Pearson Correlation	.265**	.448**	.414**	.405**	.449**	.517**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Total_X	Pearson Correlation	.596**	.797**	.805**	.831**	.664**	.756**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.550	.522	.393	.262	.391	.365	.460	.743
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.550**	1	.574**	.468**	.231	.416**	.316**	.256	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.024	.000	.002	.012	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.522**	.574**	1	.238	.318**	.290	.383**	.299**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.020	.002	.004	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.393**	.468**	.238	1	.325**	.339**	.233	.207	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.020		.001	.001	.022	.043	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.262**	.231	.318**	.325**	1	.130	.226	.132	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.010	.024	.002	.001		.207	.026	.198	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.391**	.416**	.290**	.339**	.130	1	.440**	.466**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.001	.207		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	.365**	.316**	.383**	.233	.226	.440**	1	.387**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.022	.026	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8	Pearson Correlation	.460**	.256	.299**	.207*	.132	.466**	.387**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.003	.043	.198	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.743**	.714**	.687**	.610**	.515**	.673**	.657**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

Labelisasi Halal (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	7

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	8

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71036689
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.054
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.652
Asymp. Sig. (2-tailed)		.789

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y * Total_X	Between Groups	(Combined)	852.101	14	60.864	7.976	.000
		Linearity	772.361	1	772.361	101.209	.000
		Deviation from Linearity	79.740	13	6.134	.804	.654
	Within Groups	618.139	81	7.631			
	Total	1470.240	95				

5. Uji One sampel t-test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Labelisasi Halal (X)	96	29.80	3.698	.377
Keputusan Pembelian (Y)	96	33.3021	3.93398	.40151

One-Sample Test

	Test Value = 75					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Labelisasi Halal (X)	-119.749	95	.000	-45.198	-45.95	-44.45
Keputusan Pembelian (Y)	-103.853	95	.000	-41.69792	-42.4950	-40.9008

6. Uji Kolerasi Pearson Product Moment

Correlations

		Total_X	Total_Y
Total_X	Pearson Correlation	1	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. Uji Regresi Linear sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Labelisasi Halal ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.520	2.72475

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772.361	1	772.361	104.032	.000 ^b
	Residual	697.878	94	7.424		
	Total	1470.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.324	2.270		4.548	.000
	Labelisasi Halal	.771	.076	.725	10.200	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 7. Data Responden

No.	Nama	Program Studi	Jenis kelamin	Semester	Produk Kosmetik
1.	Hasriani	Ekonomi Syariah	Perempuan	7	Ms Glow
2.	Legis Ikbal	Ekonomi syariah	Perempuan	7	Wardah (inspiring beauty) □
3.	Nur Wahda Rahman	Ekonomi Syariah	Perempuan	7	Wardah
4.	Anjali Kamaluddin	Perbankan Syariah	Perempuan	7	Fair& Lovely
5.	NAMIRAH RAMADINA NOER	EKONOMI SYARIAH	Perempuan	7	Wardah
6.	Musdalifah ramadhani	Ekonomi syariah	Perempuan	7	Berbeda-beda
7.	Adinda arliny	Ekonomi syariah	Perempuan	7	Emina
8.	Nadya	Ekonomisyariah	Perempuan	7	Somethinc
9.	Nanda	Ekonomi Syariah	Perempuan	7	pixy, wardah, maybelline
10.	Riska	Ekonomi Syariah	Perempuan	7	Garnier, Ponds, Bedda baby □
11.	Nurhalisah	Akuntansi syariah	Perempuan	7	Garnier
12.	Rahma	Ekonomi Syariah	Perempuan	1	Wardah
13.	Nita tri Putri	Ekonomi syariah	Perempuan	7	Emina garnier ms glow scarlet
14.	Fany Melany Alfaridzy	Akuntansi Syariah	Perempuan	7	Wardah
15.	Lukman Arifin	Ekonomi syariah	Laki-laki	7	MS GLOW
16.	Helmi Ahmad	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan	7	Saffron
17.	Nuradillah syam	Ekonomi syariah	Perempuan	7	Azarine
18.	A.Haerunnisah Azizah	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Perempuan	7	Clean and clear, Wardah, Citra, Scarlet, Hanasui.
19.	Muh reza	Manajemen Keuangan Syariah	Laki-laki	7	Scarlet
20.	tri putri almira	Manajemen zakat dan wakaf	Perempuan	7	Wardah
21.	Muhammad Fikri	Manajemen Keuangan Syariah	Laki-laki	7	Wardah

22.	Khairunnisa	Ekonomi syariah	Perempuan	7	Hansui
23.	Aqmalia azzahra	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan	3	Azarine
24.	Kartina	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan	3	Scarlet
25.	Nurul Huda	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan	3	Wardah
26.	Putri Agriyaningsih	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan	3	Emina
27.	Hasmita	Ekonomi Syariah	Perempuan	9	Emina
28.	Karmila	Ekonomi Syariah	Perempuan	9	Scarlet
29.	Lulu Suryaningsih	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan	1	Wardah
30.	Aliyah Najwa Indah	Manajemen Zakat dan Wakaf	Perempuan	1	Scarlet
31.	Nurhikmah	Ekonomi Syariah	Perempuan	5	Skinaqua
32.	Nur Arwinda	Ekonomi Syariah	Perempuan	5	Vaselin
33.	Thia Mutiara	Perbankan Syariah	Perempuan	1	Scarlet
34.	Nisa Aqila	Ekonomi Syariah	Perempuan	7	Ms glow
35.	Nirmala Sari	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan	9	Hanasui
36.	Fadhilla Mahasrani	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Perempuan	1	Cream dokter
37.	Ayu Alifkah	Ekonomi Syariah	Perempuan	7	Wardah
38.	Siti Nurdianti	Ekonomi syariah	Perempuan	7	Emina
39.	Ayu Annisa	Ekonomi syariah	Perempuan	7	Arayu
40.	Marini Anar	Ekonomi Syariah	Perempuan	7	Emina
41.	WAHYUNI	Akuntansi syariah	Perempuan	7	Wardah
42.	Nuralifka Harfendi	Akuntansi lembaga keuangan syariah	Perempuan	7	Wardah
43.	Nur Halima	Akuntansi Syariah	Perempuan	7	Make over, wardah
44.	Nur Asia	Ekonomi Syariah	Perempuan	7	Fair & Lovely, Emina, Wardah, Implora, Himalaya, Vaseline
45.	Bahriah Rizal	Perbankan Syariah	Perempuan	7	Ms glow
46.	Nurfaniyanti	Ekonomi syariah	Perempuan	7	Wardah
47.	Jumiyanti	Ekonomi Syariah	Perempuan	7	Wardah
48.	Yuliyanti Rasyid	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Perempuan	7	Emina

49.	Febby Febriana Romy	Akuntansi Syariah	Perempuan	7	Emina
50.	Zakamuni	Ekonomi Syariah	Perempuan	7	Somethinc, Natasha, N Pure, Pyunkang Yul, Pratista, Skin Aqua
51.	We Beng Ri Gau	Perbankan Syariah	Perempuan	7	wardah
52.	Rahma suci cahyana	AKUNTANSI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	Perempuan	7	Viva Sleeping mask
53.	Sri Indah Fathul Janna	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan	7	Garnier
54.	Sulastri Putri Meki	Ekonomi Syariah	Perempuan	7	Wardah
55.	Delia Fatikasari	Ekonomi Syariah	Perempuan	7	EMINA
56.	A. St. Arba Milawati Idris Juanna	Ekonomi syariah	Perempuan	7	Make over
57.	Ulfayanti	Ekonomi syariah	Perempuan	7	Poise luminous white
58.	Nabilah Asbah	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Perempuan	7	Ms Glow
59.	Annisa Ahmuddin	Perbankan Syarih	Perempuan	7	Wardah
60.	Zainal	Ekonomi Syariah	Laki-laki	7	Garnier
61.	Safriani	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan	5	Emina
62.	Putri Munika Kahar	Ekonomi Syariah	Laki-laki, Perempuan	3	Implora
63.	Siti Annisha Rosadi	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Perempuan	5	Wardah
64.	Salmi	Ekonomi syariah	Perempuan	1	Fair and lovely
65.	Ummu Afifah	Ekonomi Syariah	Perempuan	5	Garnier
66.	ASRAH	ALKS	Perempuan	1	Garnier
67.	Sumiati	Ekonomi Syariah	Perempuan	7	Fair and Lovely
68.	Arnis nurfadilla	Pariwisata syariah	Perempuan	7	Make over
69.	Muh Pahrul H	Pariwisata Syariah	Laki-laki	7	Garnier
70.	Salfika	Manajemen keuangan syariah	Perempuan	5	MSI
71.	Junita	Pariwisata Syariah	Perempuan	3	Wardah
72.	Hayati	AKUNTANSI SYARIAH	Perempuan	1	Scarlett

73.	Nuraeinun	Pariwisata syariah	Perempuan	3	Wardah
74.	Nur Fazilah	Perbankan syariah	Perempuan	7	Garnier
75.	Nurul izati	Pariwisata syariah	Perempuan	3	Emina
76.	Nur Asia	Ekonomi Syariah	Perempuan	7	Fair and Lovely
77.	Rifqah salsabilah mahbub	manajemen keuangan syariah	Perempuan	5	Wardah, emina
78.	Siti Nurhalisa	Manejemen keuangan syariah	Perempuan	5	Wardah
79.	Nurhidayah Salim	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan	5	Somehinc
80.	Aziizah Nurul Fadhiilah Djalle	Pariwisata Syariah	Perempuan	3	Ms glow
81.	Almaifa Jamal	Perbankan syariah	Perempuan	7	Safi
82.	Syulistiani	Akuntansi lembaga keuangan syariah	Perempuan	5	Emina
83.	Sri Mudita Abdullah	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Perempuan	5	Ms glow, implora dan azarine
84.	Fatmayani	Akuntansi lembaga keuangan syariah	Perempuan	3	Cr
85.	Lilik Febrianti	ALKS	Perempuan	5	Hanasui, wardah
86.	Indriani	ALKS	Perempuan	7	Wardah
87.	Inayah fauziah	ALKS	Perempuan	1	Wardah
88.	Rahma Amalia Rustan	ALKS	Perempuan	3	Wardah
89.	Asma	Es	Perempuan	7	Wardah
90.	Nur Ain	Akuntansi lembaga keuangan syariah	Perempuan	1	Oriflame
91.	Andi Nur Anisa Ilyas	Perbankan Syariah	Perempuan	7	Wardah
92.	Nur Arwinda	Ekonomi Syariah	Perempuan	5	Viva Cosmetic
93.	Fitriani	ALKS	Perempuan	3	Garnier
94.	Ichwan Dahlan	Ekonomi Konvensional	Laki-laki	7	Marina
95.	NURUL AULIYAH	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Perempuan	3	Wardah
96.	Nugrahani widyastuti	Ekonomi Syariah	Perempuan	7	Pixy

Lampiran 8. Foto Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Mahasiswa Program Studi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah



Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah



Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah



Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah



Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah

Lampiran 9. Gambar beberapa Kosmetik berlabel halal yang digunakan oleh Responden



Produk Hanasui



Produk Ms Glow



Produk Emina



Produk Wardah



Produk Safi



Produk Garnier

Lampiran 10. Gambar Labelisasi Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI)



BIODATA PENULIS



Khairunnisa, dengan nama panggilan Nisa, lahir di Parepare, 13 Mei 2000, yang saat ini berusia 21 tahun anak dari pasangan suami istri Bapak Muhammad Amin dan Ibu Mujuria. Memulai pendidikan dibangku Sekolah Dasar (SDN) 48 Kota Parepare. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 10 Kota Parepare. Kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Farmasi Kota Parepare. Selanjutnya melanjutkan jenjang pendidikan perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kota Parepare dengan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan program studi Ekonomi Syariah. Terdaftar sebagai mahasiswa baru pada tahun 2018 akhirnya telah menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada tahun 2022.