

**PENGARUH LABELITAS HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI
PRODI EKONOMI SYARIAH FEBI IAIN PALOPO
ANGKATAN 2015**



Diajukan Untuk Memenuhi Kewajiban Sebagai Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Palopo

Oleh,

**ERNI SUMIATI
NIM. 13.16.4.0029**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2017**

**PENGARUH LABELITAS HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI
PRODI EKONOMI SYARIAH FEBI IAIN PALOPO
ANGKATAN 2015**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Kewajiban Sebagai Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Palopo

Oleh,

**ERNI SUMIATI
NIM. 13.16.4.0029**

**Dibimbing Oleh:
Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag
Abdain, S.Ag., M.HI**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangn di bawah ini:

Nama : ERNI SUMIATI

NIM : 13.16.4.0029

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar adalah karya penulis sendiri, bukan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya penulis sendiri, kecuali yang ditunjukan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, Maret 2017
Yang membuat pernyataan,

ERNI SUMIATI
NIM: 13.16.4.0029

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015”** yang di tulis oleh **Erni Sumiati**, dengan NIM **13.16.4.0029**, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunqasyahkan* pada hari Jumat tanggal 5 Mei 2017 M bertepatan dengan 8 Sya’ban 1438 H, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 5 Mei 2017 M
8 Sya’ban 1438 H

TIM PENGUJI

1. **Dr. Hj. Ramlah M, M.M**

Ketua Sidang

(.....)

2. **Dr. Takdir, S.H., M.H**

Sekretaris Sidang

(.....)

3. **Dr. Kaharuddin, M. Pd.I**

Penguji I

(.....)

4. **Dr. Anita Marwing, S.H., M.HI**

Penguji II

(.....)

5. **Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag**

Pembimbing I

(.....)

6. **Abdain, S.Ag., M.HI**

Pembimbing II

(.....)

IAIN PALOPO

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Hj. Ramlah. M, M.M
NIP 196102081994032001


Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah
Ilham, S.Ag., M.A
NIP 197310112003121003

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



ERNI SUMIATI, dilahirkan di Propinsi Sulawesi Selatan tepatnya di Kota Palopo pada tanggal 07 Desember 1994. Anak kedua dari tiga bersaudara pasangan dari Saimin dan Mulyani. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SDN 84 Salolo di Kecamatan Wara Utara Kota Palopo pada tahun 2007 dan karena prestasi yang telah diraih maka peneliti dipindahkan ke SDN 253 Sabbamparu Kelas Unggulan Kecamatan Wara Utara untuk melanjutkan pendidikannya sebelum dikembalikan di sekolah asalnya. Pada tahun yang sama peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Palopo di Kecamatan Wara Utara dan tamat pada tahun 2010. Kemudian peneliti melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Palopo di Kelurahan Luminda Kecamatan Wara Utara dan selesai pada tahun 2013. Pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2017.

PRAKATA

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَارْحَمْ عَلَى الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَآلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ وَعَلَى

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji bagi Allah yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya kepada semua. Shalawat serta salam tak lupa pula dicurahkan kepada baginda Rasulullah saw yang telah memberikan tauladan. Atas nikmat Allah swt, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015** yang tidak lepas dari bimbingan dan arahan dari berbagai pihak.

Penulis berterima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Saimin dan Ibunda Mulyani, atas pencapaian yang telah diraih. Terima kasih atas segalanya. Terima kasih telah melahirkan, membesarkan, mendidik dengan penuh cinta kasih, ikhlas, sabar, dan mendoakan dengan segenap hati serta mendukung penulis dalam menyelesaikan studi di IAIN Palopo.

Dalam menyelesaikan skripsi ini banyak ditemukan kendala. Namun atas bantuan dari berbagai pihak sehingga segala hambatan tersebut dapat dilalui. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang terhormat:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag., wakil Rektor I Bapak Dr. Rustan S,M.Hum., wakil Rektor II Bapak Dr.Ahmad Syarief Iskandar, SE.,

MM., dan wakil Rektor III Bapak Dr. Hasbi, M.Ag., yang senantiasa membina selama menimba ilmu di kampus IAIN Palopo.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulasse M.M., Wakil Dekan I, Dr. Takdir M.H., Wakil Dekan II, Dr. Rahmawati Beddu M.Ag., dan Wakil Dekan III, Dr. Tahmid Nur M.Ag., beserta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Bapak Ilham S.Ag., MA. Dan sekretaris Prodi Ibu Dr. Fasiha S.El., M.El., beserta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu dan waktu selama penulis menempuh pendidikan di IAIN Palopo.

4. Pembimbing I Bapak Dr. Tahmid Nur M.Ag., dan pembimbing II Bapak Abdain, S.Ag., M.HI. Kepada bapak, penulis ucapkan banyak terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.

5. Penguji I Bapak Dr. Kaharuddin, M.Pd. I, dan Penguji II Ibu Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Kepada Bapak dan Ibu, penulis ucapkan banyak terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.

6. Kepala perpustakaan IAIN Bapak Dr. Masmuddin M.Ag, beserta stafnya yang telah memberikan pelayanannya dengan baik selama penulis menjalani studi.

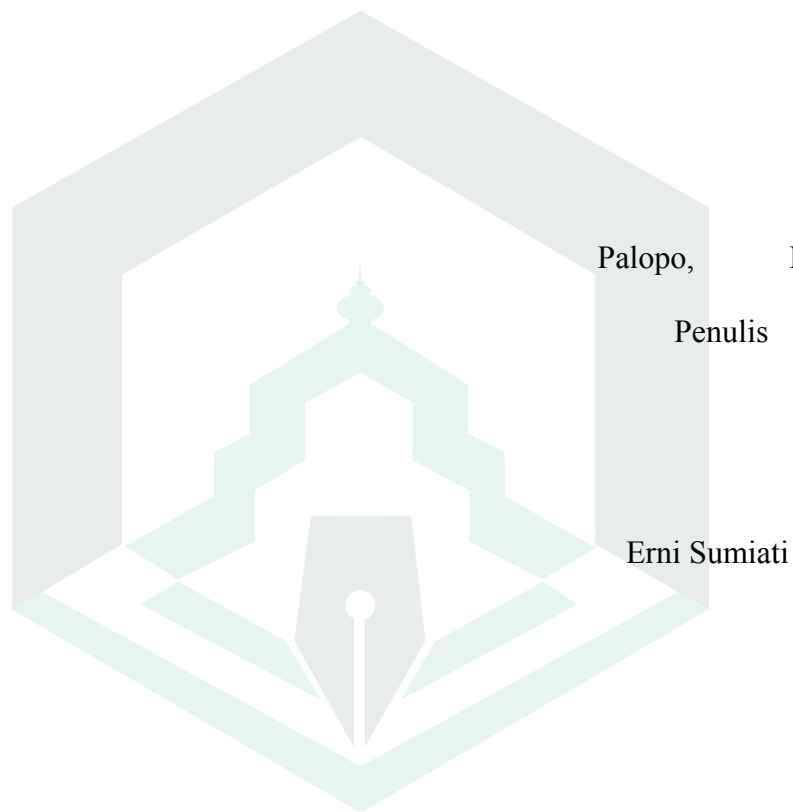
7. Adik-adikku mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI angkatan 2015 yang telah memberikan bantuan dalam memperoleh data dalam penelitian ini.

8. Saudara tercinta, Wahtuni dan Putri Puspitasari yang telah memberikan dukungan materi dan non materi kepada penulis.

9. Teman-teman angkatan 2013, terkhusus untuk prodi Ekonomi Syariah A. Terima kasih untuk kebersamaannya selama menempuh pendidikan di IAIN Palopo.

10. Terima kasih untuk semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua yang membutuhkan dan terkhusus bagi penulis. Aamiin.



ABSTRAK

Nama : Erni Sumiati
NIM : 13.16.4.0029
Judul : Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015

Kata Kunci: Pemahaman label halal, keputusan pembelian

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh labelitas halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2015 yang berada di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo yang berjumlah 109 orang. Pengambilan sampel sebanyak 86 mahasiswi dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner atau angket yang merupakan angket dengan pernyataan tertutup menggunakan skala 1-5 yaitu gradasi jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan regresi linear sederhana dengan uji parsial atau uji T dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya hubungan antara labelitas halal dan keputusan pembelian adalah 0,587 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,344 artinya bahwa pengaruh variabel labelitas halal terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 34%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian seperti merek, gaya hidup, manfaat produk dan lain sebagainya. Kemudian uji T, diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel labelitas halal memiliki t_{hitung} 6,639 dengan t_{tabel} 1,663. Jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya bahwa variabel labelitas halal (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Implikasi dari penelitian ini yaitu bahwa labelitas halal sangatlah penting. Hal tersebut dikarenakan jaminan halal merupakan salah satu hal penting dalam memenuhi kebutuhan batiniah seorang konsumen, terkhusus bagi yang beragama Islam dan hal tersebutlah yang menyebabkan labelitas halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk kosmetik.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Daftar Riwayat Hidup	v
Prakata	vi
Abstrak	vii
Daftar isi	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Defenisi Oprasional	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
B. Label Halal.....	12
C. Keputusan Pembelian.....	25
D. Kerangka Pikir	34
E. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
B. Profil Responden.....	45
C. Analisis Deskriptif	49
D. Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Bahan Dalam Kosmetik yang Mungkin Bersifat Haram mau pun <i>Syubhat</i>	16
Tabel 2.2	Bahan Alkohol dalam Kosmetik	19
Tabel 2.3	Biaya Sertifikat Halal Industri Pengolahan	24
Tabel 2.4	Biaya Sertifikat Halal untuk Restoran	25
Tabel 2.5	Biaya Sertifikat Halal untuk Rumah Potong Hewan	25
Tabel 3.1	Kriteria Koefisien Korelasi	40
Tabel 4.1	Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016/2017	47
Tabel 4.2	Deskripsi Menurut Kelas dalam Program Studi Ekonomi Syariah	50
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Menurut Umur	51
Tabel 4.4	Tanggapan Responden mengenai Labelitas Halal	52
Tabel 4.5	Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian....	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Labelitas Halal	61
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.9	<i>Model Summary</i>	64
Tabel 4.10	<i>Coefficients (a)</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Label Halal Resmi dan Tidak Resmi.....	20
Gambar 2.2	Proses Sertifikasi Halal dalam Bentuk Diagram Alir.....	23
Gambar 2.3	Proses Pengambilan Keputusan.....	30
Gambar 2.4	Kerangka Pikir.....	35



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan Mahasiswi IAIN Palopo akan kosmetik memang tidak terelakkan lagi. Dalam hal ini mereka sering dihadapkan oleh beberapa pilihan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Selain itu, setiap orang akan termotivasi oleh kebutuhan dan keinginannya.¹ Bagi wanita kosmetik adalah salah satu kebutuhan konsumsi sehari-hari yang tak boleh terlewatkan. Kebutuhan akan kosmetik ini pun dijadikan peluang bagi produsen kosmetik yang bersaing untuk menawarkan produk-produk kosmetiknya.

Mahasiswi tidak bisa terlepas dari kosmetik dan perawatan tubuh yang digunakan oleh sebagian besar dari mereka mulai dari bangun pagi sampai menjelang tidur di malam hari. Kosmetik merupakan suatu produk yang sering digunakan sehari-hari oleh Mahasiswi agar tampak lebih cantik dan mempesona. Pemilihan produk kosmetik yang tepat akan mendukung penampilan para wanita. Oleh karena itu, para produsen kosmetik berlomba-lomba untuk menawarkan produknya dengan berbagai inovasi dan keunggulannya masing-masing.

Produk kosmetik di Indonesia sangat bervariasi. Inovasi produk dilakukan untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Dalam upaya memenuhi kebutuhan tersebut, seorang wanita akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan bagi dirinya. Kepuasan tersebut dapat berupa kepuasan lahiriah dan kepuasan batin yang merupakan ketenangan hati.

¹Josep P. Cannon dkk, *Pemasaran Dasar edisi 16*, Penerjemah: Afia R Fitriani dan Ria Cahyani, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h.184

Banyak cara yang dilakukan dalam pemilihan produk yang sesuai. Salah satunya yaitu dengan mencari informasi yang terdapat pada kemasan produk. Melalui kemasan produk tersebut konsumen dapat melihat apakah produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, melalui kemasan produk konsumen dapat melihat labelitas halal yang disandang oleh produk yang bersangkutan.

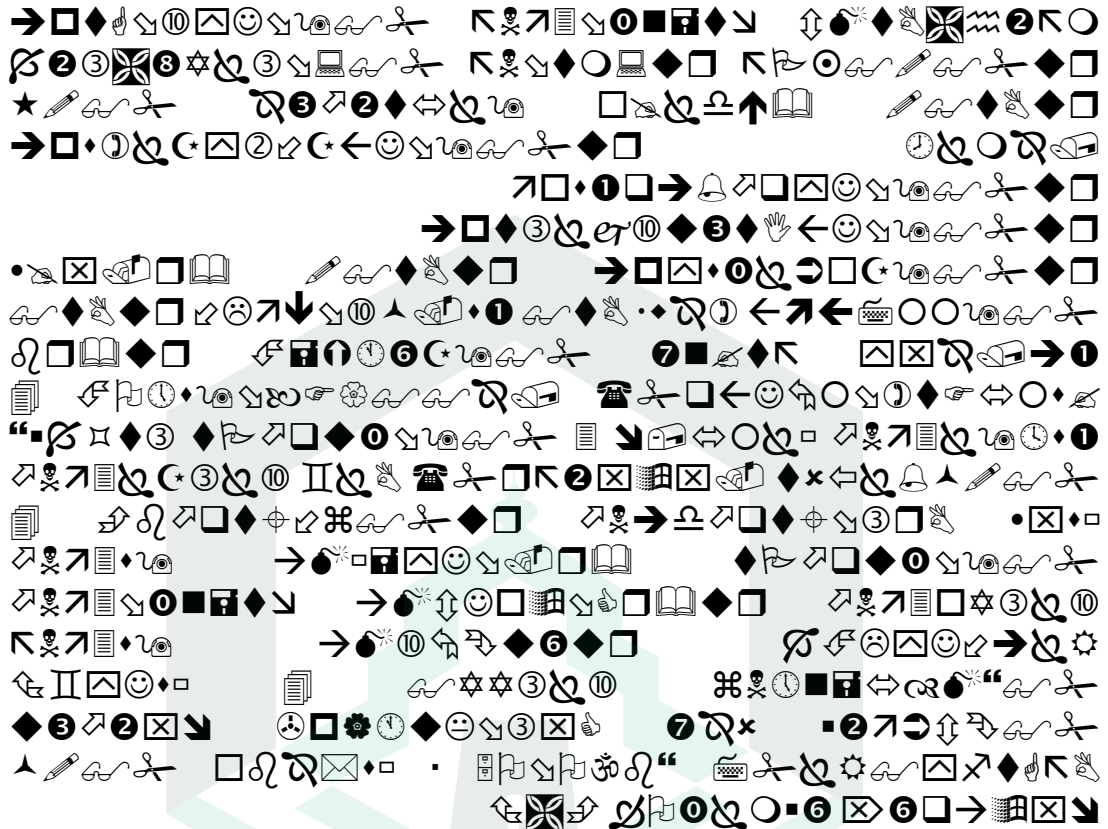
Labelitas halal merupakan pencantuman tulisan, gambar atau kombinasi keduanya yang menunjukkan pernyataan halal pada kemasan produk, bahwa produk tersebut adalah produk yang halal. Di ketahui bersama bahwa masih banyak produk yang diedarkan di pasaran yang belum mencantumkan label halal pada kemasannya. Dengan demikian produk-produk kosmetik yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang dan dianggap masih diragukan kehalalannya. Padahal jaminan halal merupakan salah satu hal penting untuk memenuhi kebutuhan batiniah terkhusus bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas dihuni oleh masyarakat Muslim. Populasi kaum Muslim yang demikian besar membuat kaum muslim menjadi pasar yang sangat potensial untuk dimasuki.

Pemahaman agama yang semakin baik membuat kaum muslim semakin selektif dalam memilih produk yang akan dimanfaatkan. Dengan adanya label halal maka konsumen dapat membedakan produk kosmetik mana saja yang boleh mereka konsumsi.

Konsep halal telah banyak diterapkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, halal berlaku untuk segala sesuatu yang baik dan bersih

yang dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam. Sedangkan haram merupakan lawan dari halal yang berarti tidak dibenarkan atau dilarang menurut Syari'at Islam.

Seperti dalam al-Qur'an surat al-Maidah (5) ayat 3.



Terjemahnya:

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, dan daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan *azlaam* (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku Sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku Cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku Ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”.²

²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2010), h.107

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa memakan tidak hanya bermakna memakan lewat mulut, akan tetapi juga berarti memanfaatkan olahan babi dan bahan haram lainnya untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Mengapa demikian? Para ulama berpendapat bahwa hukum Islam diantaranya halal, haram, dan najis. Jika sesuatu yang najis menempel di tubuh kita, maka hal tersebut akan mempengaruhi keabsahan ibadah yang kita lakukan. Hal tersebut dikarenakan salah satu syarat dari ibadah sholat adalah suci badan, pakaian dan tempat dari najis. Oleh karena itu, setiap konsumen yang beragama Islam haruslah cermat dalam memilih dan menggunakan kosmetik, jangan sampai menggunakan kosmetik yang mengandung najis sehingga sholat fardhu yang dikerjakan menjadi tidak sah.³

Halal atau tidaknya suatu produk merupakan suatu keamanan yang sangat mendasar bagi konsumen Muslim karena mereka cenderung lebih memilih produk yang telah dinyatakan halal. Ketidak inginan konsumen muslim mengkonsumsi produk haram meningkatkan keterlibatan yang tinggi dalam proses pemilihan produk. Hal tersebut membuat keterbatasan pada produk-produk kosmetik untuk memasuki pasar umat Muslim. Di Indonesia sangat mudah menemukan penggunaan label halal sehingga suatu produk kosmetik yang belum jelas cara pengolahan dan bahan bakunya dapat saja ditempel tulisan halal pada kemasannya dan seolah-olah produk kosmetik tersebut halal untuk dikonsumsi.

Untuk produk-produk yang demikian, pengetahuan konsumen sangat diandalkan, jika ragu-ragu maka sikap yang terbaik adalah tidak membeli produk

³http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/8/23625/30/1, diakses pada 21 Maret 2017

yang diragukan kehalalannya. Namun dengan adanya label halal yang resmi dari MUI, akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk kosmetik yang dikonsumsi.

Kehalalan suatu produk menjadi dasar utama terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Label halal pada kemasan produk mempermudah konsumen mengidentifikasi suatu produk kosmetik. Di Indonesia, lembaga kompeten yang bertugas untuk penjaminan kehalalan produk adalah Majelis Ulama Indonesia. Dalam bertugas, MUI dibantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia). Lembaga tersebut membantu MUI dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, produk yang telah lulus dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam akan mendapatkan sertifikat halal dari lembaga tersebut.

Seluruh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo beragama Islam. Dengan pengetahuan agama yang lebih jika dibandingkan dengan kampus-kampus lain, tentunya mereka sadar bahwa mengonsumsi sesuatu yang halal sangat dianjurkan oleh agama. Meskipun banyak dari mereka ketika membeli suatu produk kosmetik memperhatikan label halal yang tertera pada kemasan, namun pada kenyataannya masih banyak juga dari mereka yang tidak memperhatikan label halal suatu produk kosmetik ketika membelinya. Bahkan mereka lebih mementingkan merek atau manfaat terlebih dahulu ketika membelinya. Kebanyakan mereka tidak memperhatikan labelitas halal dari produk kosmetik tersebut.

Kosmetik merupakan produk yang digunakan konsumen dalam menunjang penampilannya. Namun, apakah dalam melakukan pembelian produk kosmetik dilakukan karena terjaminnya kehalalan dan bahan-bahan yang terkandung, atau label halal pada kemasan tidak menjadi dasar dalam pembelian suatu produk kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh labelitas halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang berada di pasaran saat ini. Maka dari itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Palopo sebagai subjek dari penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka fokus utama dari penelitian adalah bagaimana pengaruh labelitas halal terhadap keputusan membeli produk kosmetik pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo angkatan 2015?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelitas halal terhadap keputusan membeli produk kosmetik yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perhatian konsumen terhadap label halal pada produk kosmetik.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi:

1. Peneliti

Penulisan ini merupakan tugas akhir guna menyelesaikan studi. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk memperkaya kajian ilmiah dan melatih wawasan yang dimiliki oleh peneliti dengan menggunakan teori-teori yang diketahuinya selama melakukan penelitian ini.

2. Bagi Akademisi

Penulisan ini diharapkan memberikan wawasan pengetahuan dan informasi serta dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pembaca

Dengan membaca tulisan ini diharapkan pembaca dapat mengetahui dan memiliki gambaran jelas mengenai label halal produk kosmetik dan hubungannya dengan keputusan membeli.

E. Definisi Oprasional

Untuk memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka masing-masing variabel didefinisikan secara oprasional terlebih dahulu.

Labelitas halal merupakan pencantuman tulisan, gambar atau kombinasi keduanya yang menunjukkan pernyataan halal yang terdapat pada kemasan produk, bahwa produk tersebut adalah produk yang halal dikonsumsi. Berdasarkan pengertian tersebut maka indikator labelitas halal yaitu:

1. Gambar berupa bentuk atau pola.
2. Tulisan, dapat dibaca.
3. Kombinasi antara gambar dan tulisan.

4. Menempel pada kemasan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk apabila konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk. Berdasarkan pengertian tersebut maka indikator untuk keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan informasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan defenisi kedua variabel di atas maka maksud judul skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh labelitas halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo angkatan 2015.

Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2015 dipilih karena jumlah kelas dan Mahasiswi lebih banyak jika dibandingkan dengan angkatan 2014. Dimana Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2015 berjumlah 5 kelas dengan jumlah Mahasiswi 109 orang dan angkatan 2014 hanya 4 kelas dengan jumlah Mahasiswi 92 orang saja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian tentang keputusan pembelian sebelumnya pernah dilakukan oleh Wahyu Budi Utami, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, berjudul "*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survey Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta) 2013*". Hasil penelitian mengemukakan bahwa label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik Wardah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli dengan nilai 0,444 atau 44,4 % dan hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif dalam mempengaruhi keputusan membeli. Selain itu, label halal melalui merek juga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, $0,607 > r \text{ table } (0,207)$ menunjukkan nilai label halal terhadap merek dan $0,603 > r \text{ table } (0,207)$ yang merupakan nilai merek terhadap keputusan membeli.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan label halal sebagai faktor pengaruh. Label halal sebagai faktor pengaruh penelitian dapat mengukur kesadaran konsumen akan pentingnya kehalalan suatu produk kosmetik bagi konsumen muslim. Jika penelitian sebelumnya menjadikan produk kosmetik Wardah sebagai objek penelitiannya, penelitian ini menjadikan produk kosmetik secara universal sebagai objek penelitian.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Tri Widodo, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, berjudul "*Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta) 2015*". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh label halal dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk, ditunjukkan dengan nilai uji t sebesar $0,004 < 0,05$. Selain itu, uji F menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Dengan demikian bahwa labelisasi halal dan harga produk adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan label halal sebagai sesuatu yang mempengaruhi. Penelitian terdahulu menggunakan konsumen produk indomie sedangkan penelitian ini menggunakan konsumen produk kosmetik. Selain itu pada penelitian terdahulu menggunakan dua variabel bebas yakni variabel labelisasi halal dan variabel harga sedangkan penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas, yaitu variabel labelisasi halal.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Baso Sjamsuddin, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STAIN Palopo, berjudul "*Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo 2013*". Hasil penelitiannya mengemukakan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan labelitas halal dan keputusan pembelian . Jika pada penelitian saudara Baso Sjamsuddin menjadikan labelitas halal pada produk makanan dalam kemasan sebagai objek penelitiannya sedangkan penelian ini menjadikan labelitas produk kosmetik sebagai objek penelitian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mutiara Rinda Sadly Harahap, “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Perempuan Muslim Di Kota Medan 2013*”, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan anantara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada perempuan muslim di Kota Medan. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa nilai yang diperoleh yaitu $0,501 = 5,01\%$ yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel labelisasi halal (X) terhadap variabel keputusan (Y) adalah sebesar $50,1\%$ dan besarnya variabel lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $49,9\%$. Atau sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan variabel X, misalnya faktor budaya, sosial, individu, serta psikologi.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel independen dan variabel dependen yang sama. Akan tetapi penelitian saudara Mutiara berfokus pada satu produk, yaitu produk kosmetik Wardah sedangkan pada penelitian ini berfokus pada semua jenis produk kosmetik sebagai objek penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian ini. Baik dari segi variabel, objek penelitian, dan lokasi penelitian. Meskipun tak dapat dipungkiri nantinya terdapat kesamaan yang berupa kutipan, metode penelitian dan jenis penelitian.

B. Label Halal

1. Pengertian Label

Label biasanya terletak pada kemasan suatu produk. Sebuah label dapat memberikan informasi suatu produk kepada konsumen, maka pada label tersebut produsen harus memprioritaskan informasi apa saja yang akan dicantumkan pada label.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) label adalah sepotong kertas yang berupa kain, logam, kayu dan sebagainya yang ditempelkan pada produk, yang menginformasikan tentang nama pemilik, tujuan, alamat dan sebagainya. Selain itu, label juga berhubungan dengan merek dagang dan petunjuk singkat tentang zat yang terkandung dalam produk.³

Apriyantono A dan Nurbowo mengemukakan bahwa secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.⁴

Afandi Tjibtono mengatakan bahwa secara garis besar terdapat tiga macam label:⁵

- 1) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

³Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <http://kbbi.web.id/label.html>, diakses pada 20 Agustus 2016

⁴ Apriyantono A dan Nurbowo 2003 dalam Tri Widodo 2015, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Haega Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, h.8

⁵Afandi Tjibtono dalam Wahyu Budi Utami, 2013, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*, h.17

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

Kotler 2003 bahwa label mempunyai fungsi sebagai berikut:⁶

- 1) Identifikasi, yaitu dapat mengenalkan mengenai produk
- 2) Label dapat menunjukkan nilai atau kelas produk
- 3) Memberikan keterangan, yaitu label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa pembuat produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa kombinasi dari produk tersebut, dan cara menggunakan produk secara aman.

2. Halal

Halal adalah hal-hal yang boleh dilakukan karena tidak terikat dengan ketentuan yang dilarang oleh syari'at Islam. Halal yaitu tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.⁷

Istilah halal sering digunakan untuk makanan atau pun minuman. Namun dalam konteks luas, istilah tersebut diperuntukkan untuk semua hal baik itu tingkah

⁶ Kotler 2003 dalam Tri Widodo 2015, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Haega Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, h.9

⁷ Pengertian halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001

laku, aktivitas, maupun mengkonsumsi sesuatu dan lain sebagainya menurut syari'at Islam.

Produk kosmetik memang tidak dimakan, akan tetapi kosmetik akan dikonsumsi secara langsung melalui kulit dan akan diserap oleh kulit. Oleh karena itu, produk kosmetik biasanya dikaitkan dengan suci atau najis baik itu dari cara pengolahan maupun bahan-bahan yang terkandung di dalamnya. Dalam salah satu hadis Rasulullah saw dijelaskan sebagai berikut:

عَنْ الْعُمَانِ بْنِ يَفْوَلْبَشِيرٍ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ لَالِحَلَا بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا شُبُهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِّنْ نَّاسٍ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَإِن لِّكَ الْآلَامَى وَإِنَّ حَمَى اللَّهِ حَارٌّ لَهُ الْآلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ ضَغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ الْآلَا وَهِيَ الْقَلْبُ. (وَسَلَّمَ الْبُخَارِيُّ رَوَاهُ)⁸

Artinya:

Dari An Nu'man bin Basyir *radhiyallahu 'anhuma*, dia berkata saya mendengar Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda, “Yang halal dan yang haram telah jelas, namun sebagian besar umat manusia tidak mengetahui bahwa diantara keduanya terdapat *syubhat* (sesuatu yang meragukan). Siapa pun yang meninggalkannya, ia telah menyelamatkan agamanya dan kehormatannya. Dan orang yang menurutkannya bagaikan seorang penggembala yang mengembalakan ternaknya di dekat *hima* (padang rumput pribadi) milik orang lain, dan kapan saja ia dapat terperangkap di dalamnya. (Wahai umatku!) berhati-hatilah! Setiap raja memiliki *hima* dan *hima* kepunyaan Allah swt. di bumi ini adalah segala sesuatu yang diharamkan Allah. Hati-hatilah! Ada segumpal daging di dalam tubuh yang apabila gumpalan daging itu baik maka baik pulalah seluruh tubuh, dan bila gumpalan daging itu buruk maka buruk pulalah seluruh tubuh. Segumpal daging itu adalah hati (*qalb*)”.⁹

⁸ Muslim, Abu Husain Muslim bin Hajjaj An-naisaburi, *Kitab Pengairan*, Juz 2, (Bairul-Libanon: Darul Fikri, 1993 M), h.47

⁹Bukhari dan Muslim, *Ringkasan Shahih Al-Bukhari*, Kitab: Iman dan Perniagaan, Penerjemah: Cecep Syamsul Hari dan Tolib Anis, (Bandung: Mizan, 2000), h.26 & 338

Hadits di atas menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW, mengajarkan kaumnya untuk menghindari *syubhat*. Perkara *syubhat* merupakan perkara yang tidak jelas halal dan haramnya. Oleh karena itu, umat Islam sangat dianjurkan untuk menjauhi perkara *syubhat*.

Syarat kehalalan suatu produk yaitu:

- a) Tidak mengandung babi dan turunannya.
- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
- c) Tidak mengandung bahan yang memabukkan dan membahayakan kesehatan.
- d) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan, dan transportasinya harus bebas dari najis dan bebas dari bahan yang haram.

MUI menyebutkan beberapa bahan atau unsur yang termasuk najis dan meragukan atau *syubhat*.¹⁰

Unsur haram yang tidak boleh ada dalam kosmetik, yaitu unsur babi dan anjing, unsur hewan buas, unsur organ tubuh manusia, darah, bangkai, hewan halal yang penyembelihannya tidak sesuai dengan syariat Islam, dan alkohol. Ada pun unsur *syubhat* atau meragukanyang harus diwaspadai, yaitu plasenta, gliserin, kolagen, lactic acid, hormon, vitamin, aneka pewarna, pewangi dan lain sebagainya.

¹⁰Artikel “*Kosmetik Haram Menurut MUI: Ketentuan Hukum dan Rekomendasi MUI*”, <http://adevnatural.com/kosmetik-haram-menurut-mui-ketentuan-hukum-dan-rekomendasi-mui/>, diakses pada 23 Maret 2017

Tabel 2.1

Bahan dalam kosmetik yang mungkin bersifat haram mau pun *syubhat*.

NO	Nama Bahan	Produk Kosmetik	Keterangan	Haram jika..
1	Plasenta	Lipstik, pelembab bibir, parfum, <i>cream</i> wajah, <i>lotion</i> pelembab kulit, sabun mandi, bedak.	Palsenta atau yang lebih dikenal dengan ari-ari diklaim dapat mempertahankan kekenyalan kulit. Bahan tersebut dapat berasal dari manusia dan hewan mamalia seperti sapi, babi, dan kambing. Anda perlu berhati-hati karena bahan tersebut kadang disamarkan dalam kemasan produk dengan nama protein.	Berasal dari manusia dan hewan yang diharamkan. Sedangkan plasenta dari hewan yang halal dan diperoleh dari proses persainan boleh digunakan.
2	Cairan Amnion	Pelembab, <i>lotion</i> rambut dan perawatan kulit kepala serta shampo.	Merupakan cairan yang melindungi janin dari benturan fisik dalam rahim. Berfungsi menghaluskan kulit. Bahan ini dapat berasal dari manusia, sapi, lembu jantan, dan babi.	Berasal dari manusi dan hewan yang diharamkan.
3	Gliserin atau Gliserol	Sabun mandi, pelembab, <i>hand and body lotion</i> , <i>fack pack</i> , <i>masker</i> , <i>liquid face powder</i> , <i>lipstik</i> , <i>lip gloss</i> , <i>protective cream (sun blok)</i> , <i>skin freshener</i> dan pasta gigi.	Merupakan turunan lemak hasil samping pembuatan sabun. Berfungsi melembutkan dan menghaluskan kulit. Bahan ini dapat dibuat dari hidrolisis lemak atau minyak dari hewan atau tumbuhan (turunan lemak), sintetik kimia yang berasal dari gas propilena (minyak bumi) atau produk mikrobial.	Berasal dari minyak hewan yang diharamkan. Pembentukan gliserin ini bisa melibatkan enzim yang berasal dari hewan yang juga harus diwasadai aspek kehalalannya.

4	Kolagen	Pelembab, <i>hand and body lotion</i> , produk rejuvenasi kulit baik secara implan maupun topikal (dioleskan).	Kolagen berasal dari jaringan ikat kulit babi, biri-biri, kambing, sapi (<i>bovine collagen, zyderm</i>) dan organ manusia. Berfungsi menjaga elastisitas kulit. Kolagen yang sering digunakan dalam kosmetik adalah kolagen dari babi karena lebih ekonomis dan lebih bagus.	Berasal dari manusi dan hewan yang diharamkan.
5	Asam Alfa Hidroksi (<i>Alpha hydroksi acid, AHA</i>)		Berfungsi mengurangi keriput dan memperbaiki tekstur kulit. Salah satu senyawa AHA yang sering digunakan adalah asam laktat (<i>lactic acid</i>). Selain itu, juga turunan dari asam glikolat (<i>glicolic acid</i>), asam malat (<i>malic acid</i>), asam sitrat (<i>citric acid</i>), dan asam tartarat (<i>tartaric acid</i>).	Pembuatan asam laktat melibatkan media yang berasal dari hewan yang harus diwaspadai aspek kehalalannya.
6	Vitamin	Produk perawatan kulit dan rambut.	Terdapat beberapa vitamin yang memiliki sifat tidak stabil, sehingga harus distabilkan dengan bahan penstabil. Bahan yang sering dipakai diantaranya adalah glatin yang berasal dari babi dan sapi, keragenan, gum atau pati termodifikasi.	Menggunakan bahan penstabil berupa glatin dari babi dan hewan yang diharamkan.
7	Hormon	Produk anti aging.	Hormon estrogen, ekstrak timus, dan melantonin adalah contoh hormon yang	Hormon berasal dari hewan sehingga harus

			biasa digunakan dalam produk kosmetik. Hormon tersebut dapat memberi kesan bagi pengguna seakan lebih muda, cantik, dan segar.	diteliti lagi aspek kehalalannya.
8	Elastin	Produk perawatan kulit dan rambut.	Elastin merupakan komponen jaringan ikat kulit selain kolagen. Biasanya terdapat bersama-sama kolagen.	Berasal dari hewan yang diharamkan.
9	Allatoin dan turunannya yang meliputi Aluminium chlorydroxy Allatoinate, Aluminium dihydroxy Allantoinate, dan lain-lain.	Produk deodoran, anti iritasi pada perawatan bayi, <i>moisturizingcream, lotion</i> , pasta gigi, produk <i>skin care</i> , dan sebagai anti ketombe pada shampo.	Berfungsi mempertahankan kelembaban dan kelembutan kulit, serta anti iritasi kulit. Allantoin cair dapat ditemukan pada janin makhluk hidup, air seni, benih gandum, cacing tanah dan komponen organik lainnya.	Berasal dari hewan yang diharamkan.
10	Botox atau botulinum toxin tipe A		Merupakan protein kompleks yang dihasilkan oleh bakteri clostridium botulinum.	Proses pembuatan menggunakan serum albumin dari manusia atau hewan yang haram.
11	Lanolin	Produk <i>lotion</i> , salep kulit, <i>whitening cream</i> dan pemberi efek <i>glossy</i> pada lipstick.	Sejenis minyak atau lemak yang biasanya berasal dari hewan.	Berasal dari hewan haram atau proses penyembelihan tidak sesuai dengan syariat.
12	Keratin	Produk pewarna rambut.	Berasal dari protein kacang kedelai mau pun protein hewan.	Berasal dari rambut manusia atau protein hewan haram.
13	Asam Hialuronat (<i>hyaluronic</i>	Kri pemutih dan pewarna kulit.	Berfungsi menjaga kesehatan kulit. Terdapat dalam cairan	Berasal dari hewan yang diharamkan.

	<i>acid</i>)		mata dan tali janin.	
14	Lemak dan turunannya, seperti laurid acid, stearic acid, gliserin, GSM; Nayad; asam amino; kolesterol, dan lain-lain.	<i>Lotion, sun block, dan whitening lotion.</i>		Berasal dari hewan yang diharamkan.

Sumber: <http://adevnatural.com>

Tabel 2.2
Bahan Alkohol dalam kosmetik

NO	Nama Bahan	Keterangan
1	<i>Cetyl alcohol</i> -Halal	<i>Cetyl alcohol</i> adalah <i>alcohol</i> yang terdiri dari molekul berantai panjang. <i>Alcohol</i> ini berbentuk padat sehingga tidak dapat diminum dan tidak dapat diserap kulit.
2	<i>Cetearyl alcohol</i> -Halal	Pada kosmetik dan <i>skin care</i> , <i>cetearyl alcohol</i> bukanlah benar-benar <i>alcohol</i> . Zat ini merupakan lilin (<i>wax</i>) yang teremulsi yang dibuat dari tumbuhan.
3	<i>Ethyl alcohol</i> atau <i>etanol</i> -Haram	<i>Ethyl alcohol</i> banya digunakan pada <i>lotion after shave</i> mau pun parfum wanita. Zat ini dapat diserap oleh kulitnama lain dari zat ini antara lain yaitu <i>etanol</i> dan <i>methylated spirit</i> .

Sumber: <http://adevnatural.com>

3. Labelitas Halal

Labelitas halal merupakan pencantuman tulisan, gambar atau kombinasi keduanya yang menunjukkan pernyataan halal pada kemasan produk, bahwa produk tersebut adalah produk halal. Dengan demikian perusahaan kosmetik yang telah mencantumkan produknya dengan label halal telah melakukan prosesi halal pada produknya

Gambar 2.1

Label Halal Resmi dan Tidak Resmi



Label Halal Tidak Resmi



Label Halal Resmi dari MUI

Sumber: www.halalmui.com

Label halal merupakan salah satu poin penting dalam penelitian ini. Lembaga yang berwenang dalam pemberian label halal yaitu LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia).

MUI secara umum berperan sebagai pengawal bagi penganut agama Islam, sebagai pemberi edukasi dan pembimbing penganut agama Islam, sebagai penjaring kader-kader yang lebih baik, sebagai pemberi solusi bagi masalah keagamaan di dunia internasional, sebagai perumus konsep pendidikan Islam, sebagai pengawal konten dalam media massa, dan sebagai organisasi yang menjalankan kerja sama dengan organisasi keagamaan.¹¹

Label halal dapat diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal yang merupakan suatu fatwah tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat halal tersebut merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk. Untuk memperoleh label halal dari MUI, produsen terlebih dahulu harus melalui proses sertifikasi halal. Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis

¹¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Majelis_Ulama_Indonesia, diakses pada 08 Mei 2017

Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.¹²Oleh karena itu, sertifikat halal tersebut tidak di dapat dengan mudah karena sebelum mendapatkan sertifikat tersebut produk akan diteliti, dikaji, dianalisa apakah produk tersebut baik dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan sisi agama yaitu halal dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim.

Sertifikasi dan labelitas halal bertujuan memberikan perlindungan dan kepastian hukum kepada konsumen. Selain itu, juga meningkatkan daya saing produk tersebut. Masa berlaku Sertifikat Halal adalah 2 (dua) tahun.

Menurut Undang Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, bahwa setiap produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib mencantumkan keterangan tulisan halal pada produk dan bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut. Yang dimaksud produk yaitu barang atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.¹³

Berdasarkan pada klasifikasi label yang diberikan oleh Staton, maka label halal masuk dalam klasifikasi *Descriptive Label* yaitu label yang menginformasikan tentang:¹⁴

¹² www.halalmui.org, diakses pada 8 Februari 2017

¹³Undang Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, <http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/1615.pdf>, diakses pada 6 Maret 2017

¹⁴Anonim, Artikel "*Pengertian Halal, Label, dan Labelisasi Halal*", diakses pada 24 Agustus 2016

1. Kontruksi atau pembuatan produk yang sesuai dengan standar halal.
2. Bahan baku produk yang sesuai dengan standar halal.
3. Efek yang ditimbulkan (*other characteristic*).

Lemahnya sosialisasi baik pada lingkungan pemerintah, produsen, pengusaha dan masyarakat menjadi kelemahan utama program labelisasi halal dan sertifikasi halal, sehingga dapat menghambat program tersebut.

Berikut adalah prosedur sertifikasi halal antara lain:¹⁵

- 1) Perusahaan yang mengajukan sertifikasi, baik pendaftaran baru, pengembangan (produk/fasilitas) dan perpanjangan, dapat melakukan pendaftaran secara *online* melalui website LPPOM MUI (www.e-lppommui.org).
- 2) Mengisi data-data pendaftaran : status sertifikasi (baru, pengembangan atau pun perpanjangan), data sertifikat halal, status SJH (jika ada), dan kelompok produk.
- 3) Membayar biaya pendaftaran dan biaya akad sertifikasi halal.
- 4) Mengisi dokumen yang dipersyaratkan dalam proses pendaftaran sesuai dengan status pendaftaran (baru/pengembangan/perpanjangan) dan proses bisnis (industri pengolahan, RPH, restoran, dan industri jasa), diantaranya: manual Sistem Jaminan Halal (SJH), diagram alir proses produksi, data pabrik, data produk, data bahan dan dokumen bahan yang digunakan, serta data matrix produk.
- 5) Setelah selesai mengisi dokumen yang dipersyaratkan, maka tahap selanjutnya sesuai dengan diagram alir proses sertifikasi halal seperti dibawah yaitu pemeriksaan kecukupan dokumen penerbitan sertifikat halal.

¹⁵www.halalmui.org, diakses pada tanggal 20 Januari 2017

Besarnya biaya sertifikat halal ditentukan oleh Surat Keputusan Direktur Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia No SK 04/Dir/LP POM MUI/XI/07, tentang Biaya Memperoleh Sertifikat Halal.

1. Biaya Sertifikat Halal Industri Pengolahan

Tabel 2.3

Biaya Sertifikat Halal Industri Pengolahan

B	Usaha Besar		Usaha Menengah		Usaha Kecil	
	B1	B2	B1	B2	B1	B2
C1	Rp4.500.000	Rp4.000.000	Rp3.500.000	Rp2.500.000	Rp2.000.000	Rp1.000.000
C2	Rp4.000.000	Rp3.500.000	Rp3.000.000	Rp2.000.000	Rp1.000.000	Rp500.000

www.halalmuikipri.com

Keterangan:

- Usaha besar, yaitu PT atau CV dengan luas pemasaran internasional.
- Usaha menengah, yaitu PT, CV dan UD dengan kapasitas produksi dengan luas pemasaran secara nasional.
- Usaha kecil, yaitu badan usaha berbentuk PIRT dengan kapasitas produksi dan luas pemasaran di bawah 3 propinsi dengan tempat produksi hanya satu.
- B1, yaitu titik kritis bahan 4 atau lebih dengan jumlah bahan 5 atau lebih.
- B2, yaitu titik kritis bahan maksimal 3 dengan jenis produk sederhana.
- C1, yaitu teknologi yang digunakan moderen (dominan tenaga mesin).
- C2, yaitu teknologi yang digunakan sederhana (dominan tenaga manusia).

Secara nominal biaya Sertifikat Halal berkisar maksimal antara Rp 2.000.000 sampai Rp 4.500.000 per jenis produk. Bagi Usaha Kecil dan Menengah berkisar maksimal Rp 500. 000 sampai Rp 2.000.000, bagi usaha kecil yang tidak mampu dimungkinkan untuk mendapat subsidi biaya.

Bagi perusahaan yang mempunyai jumlah merk atau nama dagang atau model kemasan yang cukup banyak (di atas 5 macam), dikenakan biaya tambahan sebesar maksimal Rp 100.000/merk atau model kemasan. Bagi perusahaan kecil atau menengah yang mempunyai pabrik lebih dari satu akan dikenakan biaya tambahan sebesar maksimal Rp 500.000.

2. Biaya Sertifikasi Halal untuk Restoran

Tabel 2.4
Biaya Sertifikat Halal untuk Restoran

No	Jumlah Outlet	Biaya (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	1	2.000.000	2.000.000
2	2	4.000.000	4.000.000
3	3	5.000.000	5.000.000
4	4-6	6.000.000	6.000.000

www.halalmuikepri.com

3. Biaya Sertifikat Halal untuk Rumah Potong Hewan

Tabel 2.5
Biaya Sertifikat Halal untuk Rumah Potong Hewan

RPH Besar Maksimal Rp4.000.000	RPH Menengah Maksimal Rp3.000.000	RPH Kecil Maksimal Rp1.500.000
1. > 5 ekor sapi/hari 2. > 1.500 ekor ayam/hari 3. > 40 ekor kambing/hari	1. 3-5 ekor sapi/hari 2. 900-1500 ekor ayam/hari 3. 21-35 ekor kambing/hari	1. 1-3 ekor sapi/hari 2. 1-900 ekor ayam/hari 3. 1-21 ekor kambing/hari

www.halalmuikepri.com

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.¹⁶ Oleh karena itu, orang yang mengambil keputusan tentunya mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan antara membeli dan tidak membeli, dan kemudian memilih membeli, maka ia berada pada posisi membuat keputusan.

Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan tahap-tahap dalam memutuskan produk yang menurutnya paling baik diantara yang lain. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk apabila konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk.¹⁷

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak terjadi dengan sendirinya. Akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁸

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu perilaku yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kemudian seorang anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

¹⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 415

¹⁷ Kotler, 2000 dalam Tri Widodo, 2015, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomi* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta), h.22

¹⁸ Nugroho J Setiadi, *op.cit*, h.11-15

Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Adapun kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan seorang konsumen terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka melalui tiga jalur. **Pertama**, melalui perilaku dan gaya hidup baru. **Kedua**, melalui perilaku dan konsep pribadi karena pada umumnya seseorang ingin menyesuaikan diri. **Ketiga**, melalui tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin akan mempengaruhi pilihan produk seseorang.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian suatu produk. Sedangkan setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seorang konsumen sering kali membeli produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Dan kita dapat membedakan ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang **pertama** adalah keluarga orientasi yang merupakan orang tua. Dari orang tualah seseorang akan mendapat pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi, nilai atau harga diri dan cinta. **Kedua**, yaitu keluarga prokreasi yang merupakan pasangan hidup anak-anak yang merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadiannya.

Usia berhubungan dengan perilaku dan selera seseorang. Dengan bertambahnya usia yang disertai dengan berubahnya selera terhadap produk begitu pula dengan pekerjaan dan keadaan ekonomi. Oleh karena itu para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Sedangkan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opininya yang merupakan gambaran keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Adapun kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang dirangsang untuk membuat seseorang bertindak agar merasa puas atas kebutuhannya.

Berikut adalah teori-teori motivasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang dikutip oleh Nugroho J. Setiadi dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*:

- 1) Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah

sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara dan perilaku-perilaku neurotis.

- 2) Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah karena manusia tersusun dalam suatu hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
- 3) Teori motivasi Herzberg, mengembang teori motivasi dua faktor yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar dan memastikan hal-hal ini tersedia. Dan faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek yang dibeli oleh pelanggan.

Persepsi, yaitu proses seseorang dalam memilih, mengatur, menafsirkan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang-orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi sebagai berikut:

- 1) Perhatian yang selektif.
- 2) Gangguan yang selektif.

3) Mengingat kembali yang selektif.

Faktor-faktor tersebutlah yang menjadikan para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

Pembelajaran yang meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dimana sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Adapun keyakinan merupakan gambaran pemikiran seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang terhadap tindakan suatu objek atau gagasan.

3. Tahap Keputusan Pembelian

Tjiptono menyatakan bahwa terdapat 5 tahap dalam keputusan membeli, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli.¹⁹

Sejalan dengan Tjiptono, Kotler dan Keller juga mengemukakan 5 tahap proses pengambilan keputusan.²⁰

Gambar 2.3
Proses Pengambilan Keputusan



a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal atau

¹⁹Afandi Tjibtono 2001 dalam Wahyu Budi Utami 2013, *op.cit*, h.25

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*: edisi ke-12 jilid 1, (Indonesia :PT Indeks, 2007), h. 235

eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang yaitu lapar atau haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Contohnya ketika seseorang mulai mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan ke Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang tersebut mungkin mulai aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian,

konsumen bisa mengambil 5 sub keputusan seperti merek, dealer, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku konsumen pasca pembelian terdiri dari kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pasca pembelian dimana jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas; dan jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu membedakan apakah konsumen akan membeli kembali produk-produk tersebut dan membicarakan hal-hal menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

Tindakan pasca pembelian dimana jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Namun, konsumen yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian dimana ketika konsumen membuang produk tersebut, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

4. Sudut Pandang Dalam Menganalisis Pengambilan Keputusan

Untuk menganalisis pengambilan keputusan konsumen digunakan empat sudut pandang.²¹

Pertama, sudut pandang ekonomis. Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti konsumen harus

²¹Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2004), h. 228-230

mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan.

Kedua, sudut pandang pasif yang mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar.

Ketiga, sudut pandang kognitif yang menganggap konsumen sebagai pengelola informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai.

Keempat, sudut pandang emosional yang mengatakan bahwa penekanan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Dengan kata lain, perasaan dan suasana hati sangat berperan dalam pembelian yang emosional.

5. Tipe Perilaku Konsumen Dalam Mengambil keputusan

Seseorang yang melakukan pembelian suatu produk mungkin saja bukan dilakukan bukan hanya untuk dirinya sendiri karena pada saat yang bersamaan seseorang dapat saja memerankan berbagai peran dalam melakukan suatu transaksi pembelian. Kotler menyatakan bahwa peran tersebut terbagi menjadi lima peran, sebagai berikut:²²

- a. Pencetus ide (*initiator*), seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

²²Fuad Ramadan, Artikel “*Perilaku Konsumen*”, <https://fuadramadan.wordpress.com/2013/11/15/perilaku-konsumen/>, diakses pada 8 Maret 2017

- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), merupakan individu yang memeberikan saran atau pengaruh baik langsung maupun tidak langsung yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian baik melalui tindakan atau pun ucapannya.
- c. Pengambil keputusan (*decision maker*), seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah akan membeli, tidak membeli, bagaimana membelinya, kapan, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*), merupakan individu yang secara langsung melakukan transaksi pembelian.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa yang telah dibeli.

D. Kerangka Pikir

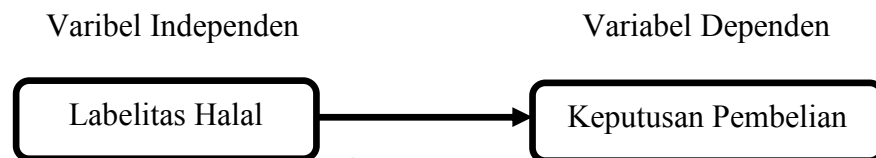
Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi varibel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Sedangkan varibel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.²³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelitas halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, variabel independen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah labelitas halal (X), sedangkan variabel

²³Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2006), h.38

dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Dari uraian tersebut kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan di bawah ini.

Gambar 2.4
Kerangka Fikir



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan secara singkat dan jelas. Selain itu hipotesis menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang berlandaskan teori dan pengalaman yang kuat. Hipotesis masih bersifat sementara oleh karena itu, hipotesis harus diuji dan diukur kebenarannya melalui penelitian lapangan.²⁴

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu :

H0: Diduga labelitas halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo angkatan 2015.

H1: Labelitas halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo angkatan 2015.

²⁴Sukirman, *Cara Kreatif Menulis Karya Ilmiah*, (Makassar: Angkasa Timur, 2015), h.229

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang akan dilakukan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, deskriptif yaitu menggambarkan dan menjelaskan pengaruh labelitas halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Prodi Ekomi Syariah FEBI IAIN Palopo angkatan 2015.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data berpusat di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo yang berlokasi di Jl. Agatis Kota Palopo, telepon (0471) 22076 dan fax: 0471-325195. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu lebih kurang 2 bulan, yaitu pada tanggal 10 Januari sampai dengan 28 Februari 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti.²⁵ Populasi terdiri atas objek atau subjek yang memunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebagai bahan penarikan kesimpulan.²⁶

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2015 yang berjumlah 109 orang.

²⁵Bambang Prasetyo dan Lina Miflahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h.119

²⁶Sukirman, *op.cit.*, h.237

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Sampel digunakan karena dalam banyak kasus tidak mungkin mempelajari seluruh anggota populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu.²⁷ Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah sebagian dari populasi, yaitu Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo angkatan 2015 yang berjumlah 86 orang. Jumlah tersebut diambil berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut.²⁸

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

Dimana:

n: ukuran sampel
 N: ukuran populasi
 e: tingkat keyakinan

$$n = \frac{109}{1 + 109(0,05)^2}$$

$$n = \frac{109}{1 + 109(0,05)^2}$$

$$= 85,658 \text{ dibulatkan menjadi } 86.$$

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel *non probability*, dengan pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling*.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.81

²⁸ Syofian Siregar, *op.cit*, h.61

Purposive sampling merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.²⁹

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Responden berjenis kelamin perempuan.
- b. Responden menggunakan kosmetik.
- c. Responden mempunyai pengetahuan tentang suatu produk kosmetik.
- d. Responden merupakan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo angkatan 2015.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya disebut responden.³⁰ Data tersebut dapat diperoleh melalui koesioner, observasi, dan alat lainnya. Sedangkan dalam penelitian ini data primer diperoleh dari observasi, dokumentasi dan pembagian angket atau kuesioner yang berisi pernyataan yang berhubungan dengan labelitas halal dan keputusan pembelian produk kosmetik.
2. Data sekunder, yaitu data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Data sekunder dapat kita peroleh dari perpustakaan (literatur buku) , perusahaan-perusahaan, pusat statistik, dan kantor-kantor pemerintah.³¹

²⁹ *ibid*, h.60

³⁰Jhonatan Sarwono, *op.cit*, h.8

³¹ *Ibid*, h.11

Penelitian ini data sekunder bersumber dari buku bacaan yang berkaitan dengan labelitas halal dan keputusan, selain itu data sekunder juga diperoleh dari internet dan situs resmi lembaga yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, membagikan angket atau kuesioner, dan dokumentasi. Observasi disebut pula pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap semua objek dengan menggunakan seluruh alat indra.³²

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.³³ Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jenis pernyataan tertutup, yaitu responden tidak diberi kesempatan memberi jawaban lain selain yang sudah ada.

Ada pun dokumentasi merupakan catatan peristiwa dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya seni. Penelitian ini menggunakan dokumentasi berupa gambar atau foto.

Skala pengukuran yang digunakan merupakan *skala likert*. *Skala likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.³⁴

³²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi V)*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2002), h.133

³³Sugiyono, *op.cit*, h.142

³⁴Syofian Siregar, *op.cit*, h.50

Penelitian ini digunakan respon skala lima dengan jawaban pertanyaan yang bersifat positif.

SS (Sangat Setuju)	diberi skor	5
ST (Setuju)	diberi skor	4
KS (Kurang Setuju)	diberi skor	3
TS (Tidak Setuju)	diberi skor	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	diberi skor	1

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner yang ada. Rumus yang dapat digunakan untuk pengujian validita dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu³⁵:

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

Keterangan:

N = jumlah responden

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

³⁵ *Ibid.* h.77

Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menguji valid tidaknya kuesioner tersebut.

Suatu instrument dikatakan valid, bila:³⁶

- a. Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992; Soegiyono, 1999).
- b. Koefisien korelasi *product moment* $> r$ table (α ; $n-2$) n = jumlah sampel.
- c. Nilai $sig \leq \alpha$.

Kriteria koefisien korelasi juga dapat dilihat dengan ketentuan sebagai berikut.³⁷

Tabel 3.1

Kriteria Koefisien Korelasi

Nilai r	Kriteria
0,0 - 0,25	Korelasi sangat lemah
>0,25 -0,5	Korelasi cukup
>0,50 -0,75	Korelasi kuat
>0,75 -1	Korelasi sangat kuat

Tabel 3.1 juga dapat digunakan untuk menguji valid tidaknya suatu data terhadap setiap butir dalam kuesioner. Hasil perhitungan *product moment* akan dibandingkan dengan *critical value* pada tabel ini nilai r dengan taraf signifikan 5%.

³⁶*Ibid*, h.77

³⁷ Jhonatan Sarwono, *op.cit*, h.87

3. Uji Reliabilitas Instrumen

Singarimbus1995 bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.³⁸ Dan uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*. Ada pun rumus yang dapat digunakan dalam teknik *alpha cronbach*, yaitu:³⁹

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

- r = koefisien reliabilitas instrumen
 k = jumlah pertanyaan atau pernyataan
 Σob^2 = total varians pertanyaan
 t = total varians

Rumus tersebut dapat digunakan bila jawaban yang diberikan kepada responden berbentuk skala, seperti 1-3, 1-5, dan 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap, seperti sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, dan sangat tidak setuju dengan skor 1. Dan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS untuk mengukur reliabel atau tidaknya setiap butir pernyataan yang ada. Kemudian suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitasnya (r) > 0,6.⁴⁰

³⁸Singarimbus 1995 dalam Wahyu Budi Utami 2013, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survey Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*, h.39

³⁹ Syofian Siregar, *op.cit*, h.90-91

⁴⁰ *Ibid*, h.90

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi digunakan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu variabel labelitas halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan rumus:⁴¹

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian
 a dan b = konstanta
 x = labelitas halal

Uji regresi pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS untuk mengukur ada tidaknya pengaruh dari variabel labelitas halal terhadap variabel keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji secara individu atau parsial (uji t). Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu labelitas halal dengan variabel dependen yang merupakan keputusan pembelian, maka digunakan uji t dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Taraf signifikan juga dapat diketahui dengan melihat nilai signifikan dari variabel tersebut dengan ketentuan jika nilai signifikan $\leq \alpha$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

⁴¹*Ibid*, h.379

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk kosmetik yang beredar di pasar Indonesia jumlahnya sangat banyak dan beragam. Dalam penelitian ini yang menjadi sorotan penulis adalah produk kosmetik yang memiliki label halal dalam kemasannya atau minimal mencantumkan daftar bahan baku dalam kemasannya.

Apabila dikelompokkan, maka terdapat beragam kosmetik. Menurut bentuknya, kosmetik dapat dibedakan menjadi kosmetik yang berbentuk bedak, *lotion*, *gel*, dan padat. Kosmetik yang berbentuk bedak atau serbuk dapat dipakai pada seluruh anggota tubuh, terutama muka, badan, dan anggota gerak (tangan dan kaki). Kosmetik yang berbentuk *lotion* atau cair dapat dipakai pada seluruh anggota tubuh, terutama muka, badan, dan anggota gerak (tangan dan kaki). Kosmetik dengan bentuk konsistensi gel terutama dipakai untuk dioleskan pada rambut, dan lain-lain. Kemudian kosmetik yang berbentuk padat sering kali dalam bentuk sabun, lipstik, dan lain sebagainya.⁴²

Penulis memberikan contoh objek penelitian kepada responden agar memudahkan responden mengerti dengan objek penelitian yang diteliti seperti kosmetik wardah, sariayu, sabun tailan, dan produk-produk lainnya yang diproduksi dengan menyertakan label halal pada kemasannya.

⁴² Nanung Damar Dono, Artikel "Bahan Haram dalam Kosmetika dan Obat", <https://id-id.facebook.com/notes/must-be-halal/bahan-haram-dalam-kosmetika-dan-obat/322871813651/>, diakses pada 23 Maret 2017

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat IAIN Palopo⁴³

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo sebelumnya bernama Fakultas Ushuluddin yang diresmikan dan berdirinya pada tanggal 27 Maret 1968 dengan status filial dari IAIN Alauddin Makassar. Beberapa bulan kemudian status tersebut ditingkatkan menjadi fakultas cabang, berdasarkan SK Menteri Agama NO.168 tahun 1968, dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Cabang Palopo.

Kemudian dengan keluarnya Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 65 Tahun 1982, status Fakultas Cabang ditingkatkan lagi menjadi Fakultas Madya dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo. Dalam perkembangannya dengan keluarnya PP. No. 33 tahun 1985 tentang pokok-pokok organisasi IAIN Alauddin maka Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Cabang Palopo telah memiliki kedudukan hukum yang sama dengan fakultas-fakultas negeri lainnya yang ada di negara Republik Indonesia. Kemudian berdasarkan keputusan Presiden RI No.XI tahun 1997, mulai tahun akademik 1997/1998 Fakultas Ushuluddin di Palopo beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) dan berdiri sendiri. Perihal status memberikan keuntungan yang sangat strategis terhadap pengembangan lembaga ini pada masa-masa yang akan datang.

Selanjutnya berdasarkan keputusan Presiden RI No. 141 tahun 2014 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo menjadi Institut Agama Islam Negeri, maka STAIN Palopo telah beralih status menjadi IAIN Palopo pada 14 Oktober 2014 dan diresmikan pada 23 Mei 2015.

⁴³Artikel "IAIN Palopo", https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Palopo, diakses pada 7 Maret 2017

Berikut adalah tokoh-tokoh yang pernah memimpin IAIN Palopo sebelum dan sesudah beralih status seperti sekarang ini.

1. Alm. K. H. Muhammad Rasyad 1968-1974
2. Almh. Dra. Hj. St. Ziarah Makkajareng 1974-1988
3. Alm. Prof. Dr. H. M. Iskandar 1988-1997
4. Drs. H. Syarifuddin Daud, MA 1997-2006
5. Prof. Dr. H. M. Said Mahmud, Lc, MA 2006-2010
6. Prof. Dr. H. Nihaya M, M.Hum 2010-2014
7. Dr. Abdul Pirol, M.Ag 2014 – 2018

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam⁴⁴

Secara umum tentunya semua jurusan memiliki visi dan misi serta tujuan menghasilkan sarjana muslim yang unggul, berkarakter, dan profesional, serta kompetitif dalam bidang masing-masing, sehingga mahasiswa memiliki kemampuan akademik dan keterampilan yang berkualitas yang akan memberikan kontribusi terhadap masyarakat.

Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memutuskan visi dan misi serta tujuan sebagai berikut:

a. Visi

Unggul dan terkemuka dalam pengembangan dan penerapan ilmu ekonomi Islam bagi kesejahteraan umat manusia.

b. Misi

- 1) Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan dan pengajaran ekonomi syariah dan perbankan syariah.

⁴⁴Dinding Fakuktas Ekonomi dan Bisnis Islam

- 2) Melaksanakan pembinaan sumber daya manusia memasuki dunia kerja dengan mengacu pada sistim pendidikan terpadu yang berbasis kompetensi dengan tujuan mendukung aplikasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan pada umumnya.
- 3) Menanamkan kesadaran profesional akan pendekatan-pendekatan baru dalam membangun ilmu pengetahuan ekonomi, bisnis Islam dan lembaga-lembaga keuangan Islam.
- 4) Meningkatkan dan mengembangkan penelitian dan pengkajian dibidang ekonomi Syariah dan perbankan Syariah dalam rangka memperkokoh program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.
- 5) Menjalin kerja sama secara produktif dengan berbagai lembaga ekonomi dan bisnis lainnya.

3. Struktur Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Adapun nama-nama dan jabatan Dekan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebagai berikut.

Tabel 4.1
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016/2017

No	Nama	Jabatan
1	Dr. Ramlah Makkulase, M.M	Dekan
2	Dr. Takdir, M.H	Wakil Dekan I
3	Dr. Rahmawati B, M,Ag.	Wakil Dekan II
4	Dr. Muh. Tahmid Nur, S.Ag.,M.Ag.	Wakil Dekan III
5	Ilham, S.Ag.,M.A	Ket. Program Studi Ekonomi Syariah
6	Dr. Fasiha Kamal, S.E.I.,M.E.I	Sek. Program Studi Ekonomi Syariah
7	Zainuddin, M.Ak	Ket. Program Studi Perbankan Syariah
8	Muzayyanah Jabani, M. M	Sek. Program Studi Perbankan Syariah

Sumber Data: Misnawati, ST. selaku KASUBAK Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Visi dan Misi Prodi Ekonomi Syariah⁴⁵

a. Visi

Menjadikan program studi yang terkemuka di kawasan timur Indonesia di tahun 2020 dengan menciptakan sarjana Ekonomi yang mandiri, unggul, profesional dibidang Ekonomi Syariah.

b. Misi

- 1) Mengembangkan pendidikan dan pengajaran yang berorientasi bidang Ekonomi Syariah baik secara teoritis maupun praktis yang dapat menghasilkan sarjana yang profesional dengan ciri khas penguasaan ilmu ekonomi, *enterpreneurship* yang terintegrasi dengan ilmu keislaman.
- 2) Menerapkan manajemen modern dalam pengelolaan Program Studi yang berkualitas, transparansi, akuntabilitas, dan profesional.
- 3) Menyelenggarakan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian ilmiah yang berorientasi Ekonomi Syariah serta mengembangkan dan menerapkan hasil kajian dalam pengembangan sistem ekonomi di Indonesia.
- 4) Meningkatkan kualitas akademik yang berorientasi melahirkan sarjana Ekonomi Syariah mandiri, unggul, profesional serta memiliki etika dan moral.
- 5) Melakukan pembinaan, pengabdian dan mengembangkan kehidupan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai Syariah dengan tetap kritis terhadap perkembangan, perubahan sosial ekonomi baik dalam skala lokal, nasional maupun global.

⁴⁵Dinding Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- 6) Menjalin kerja sama yang harmonis saling menguntungkan dengan lembaga keuangan, pemerintah, dan non pemerintah yang berorientasi pada penguatan Program Studi Ekonomi Syariah.

B. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo angkatan 2015 yang berjumlah 86 orang. Hal ini didasari kenyataan bahwa label halal dicantumkan untuk melindungi konsumen muslim yang memiliki peraturan dalam mengkonsumsi sesuatu yang akan digunakan, baik itu makanan, minuman maupun produk kosmetik. Dipilihnya mahasiswi Institut agama Islam Negeri (IAIN) Palopo sebagai target responden agar mempermudah dalam melakukan penelitian dan terbatasnya anggaran penelitian. Selain itu, mahasiswi IAIN Palopo memiliki kemampuan memilah dan memilih informasi serta memiliki pengetahuan yang cukup dan kesadaran tentang syariah sehingga akan mampu menyerap pertanyaan atau pernyataan dari kuesioner.

C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang responden yang menjadi objek penelitian dan memberikan gambaran mengenai tanggapan responden mengenai labelitas halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo angkatan 2015

1. Deskripsi Responden

Table 4.2

Deskripsi Menurut Kelas dalam Program Studi Ekonomi Syariah tahun 2015

NO	Kelas dalam Program Studi	Jumlah	Persentase
1	Ekonomi Syariah A	14	16%
2	Ekonomi Syariah B	23	27%
3	Ekonomi Syariah C	8	9%
4	Ekonomi Syariah D	23	27%
5	Ekonomi Syariah E	18	21%
	Jumlah	86	100%

Sumber data: data primer yang diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 86 orang yang terdiri dari mahasiswa program studi ekonomi syariah kelas A, B, C, D, dan E. Responden yang berada pada program studi ekonomi syariah kelas A berjumlah 14 orang dengan persentase 16 persen. Responden yang berada pada program studi ekonomi islam kelas B berjumlah 23 orang dengan persentase 23 persen. Kemudian responden yang berada pada program studi ekonomi islam kelas C berjumlah 8 orang dengan persentase 9 persen. Selanjutnya responden yang berada pada program studi ekonomi syariah kelas D berjumlah 23 orang dengan persentase 27 persen. Dan responden yang berada pada program studi ekonomi syariah kelas E berjumlah 18 orang dengan persentase 21 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki jumlah yang berbeda pada setiap kelasnya meskipun terdapat dua kelas yang memiliki jumlah responden yang sama.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Menurut Umur



NO	Umur	Jumlah	Persentase
1	18 tahun	3	3%
2	19 tahun	46	54%
3	20 tahun	28	33%
4	21 tahun	9	10%
	Jumlah	86	100%


Sumber: Data primer yang diolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki umur yang berbeda, yaitu berkisar 18 tahun, 19 tahun, 20 tahun, dan 21 tahun. Responden yang berumur 18 tahun berjumlah 3 orang atau 3 persen. Kemudian responden yang berumur 19 tahun berjumlah 46 orang atau 54 persen. Selanjutnya responden yang berumur 20 tahun berjumlah 28 orang atau 33 persen. Dan responden yang berumur 21 tahun berjumlah 9 orang atau 10 persen.

2. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Labelitas Halal (X)

Tabel 4.4
Tanggapan responden mengenai variabel Labelitas Halal

Gambar	NO	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
			SS	S	KS	TS	STS	
	1	Saya tahu maksud dari gambar di samping	60 70%	26 30%	-	-	-	86 100%
	2	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik	37 43%	34 40%	14 16%	1 1%	-	86 100%
	3	Tulisan “Halal” pada gambar di samping terbaca dengan jelas	47 55%	38 44%	1 1%	-	-	86 100%
	4	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk kosmetik	46 54%	39 45%	1 1%	-	-	86 100%
	5	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan di samping adalah “Label Halal” resmi dari MUI	42 49%	35 41%	7 8%	2 2%	-	86 100%
	6	Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk kosmetik sebelum saya melakukan pembelian	38 44%	35 41%	13 15%	-	-	86 100%

	7	Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” mempermudah saya dalam mendapatkan informasi dan keyakinan akan mutu produk	31 36%	52 60%	3 4%	-	-	86 100%
	8	Labelisasi halal pada suatu produk kosmetik memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram	30 35%	41 48%	15 17%	-	-	86 100%

Tabel diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel labelitas halal (X), menunjukkan bahwa untuk pernyataan nomor 1 yaitu saya tahu maksud dari gambar disamping. Dari 86 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 60 orang atau 70%, setuju berjumlah 26 orang atau 30%, dan tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan nomor 2 yaitu saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik. Dari 86 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang atau 43 persen, setuju ada 34 orang atau 40%, kurang setuju berjumlah 14 orang atau 16%, tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan nomor 3 yaitu tulisan “Halal” pada gambar di samping terbaca dengan jelas. Dari 86 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang atau 55%, setuju berjumlah 38 orang atau 44%, kurang setuju berjumlah 1 orang atau 1%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan nomor 4 yaitu adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk kosmetik. Dari 86 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 46 orang atau 54%, setuju berjumlah 39 orang atau 45%, kurang setuju berjumlah 1 orang atau 1%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

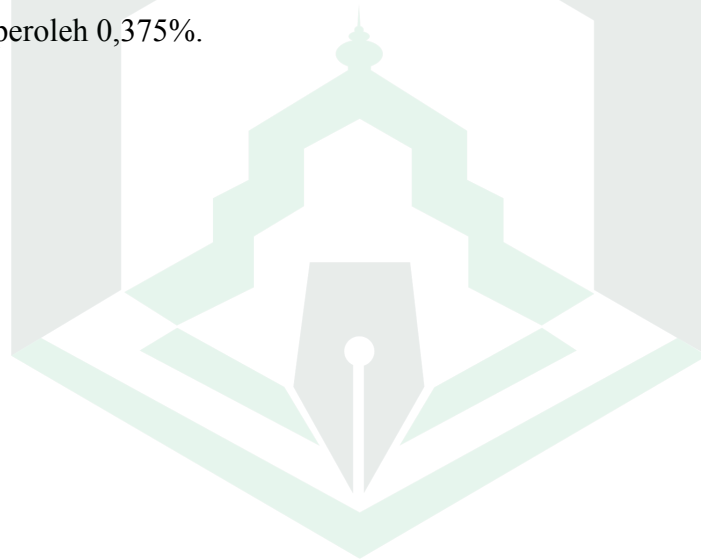
Pernyataan nomor 5 yaitu saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan di samping adalah “Label Halal” resmi dari MUI. Dari 86 responden yang menjawab sangat setuju ada 42 orang atau 49%, responden yang menyatakan setuju ada 35 orang atau 41%, yang menyatakan setuju ada 7 orang atau 8%, tidak setuju ada 2 orang atau 2%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Kemudian pernyataan nomor 6 yaitu adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk kosmetik sebelum saya melakukan pembelian. Dari 86 responden yang menjawab sangat setuju ada 38 orang atau 44%, yang menjawab setuju ada 35 orang atau 41%, kurang setuju ada 13 orang atau 15%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Selanjutnya pernyataan nomor 7 yaitu karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” mempermudah saya dalam mendapatkan informasi dan keyakinan akan mutu produk. Dari 86 responden yang menjawab sangat setuju ada 31 orang atau 36%, setuju ada 52 orang atau 60%, kurang setuju ada 3 orang atau 3%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Kemudian untuk pernyataan nomor 8 yaitu labelisasi halal pada suatu produk kosmetik memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram. Dari 86 responden yang menjawab sangat setuju ada 30 orang atau 35%, setuju ada 41 orang atau 48%, kurang setuju ada 15 orang atau 17%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan dari 8 item pernyataan pada variabel labelitas halal (X) diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 48,25%, jawaban setuju nilai rata-rata yang diperoleh 43,625%, jawaban kurang setuju nilai rata-rata diperoleh 7,5%, dan untuk jawaban tidak setuju nilai rata-rata diperoleh 0,375%.



3. Deskripsi tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.5
Tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Anda menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal	34 39%	48 56%	4 5%	-	-	86 100%
2	Anda menyadari adanya rasa ingin menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal	33 38%	49 57%	4 5%	-	-	86 100%
3	Anda memperoleh informasi tentang label halal suatu produk kosmetik dari teman, keluarga, iklan dan media massa	26 30%	42 49%	18 21%	-	-	86 100%
4	Anda mencari tahu kehalalan suatu produk kosmetik dari label yang tercantum pada kemasan	28 33%	51 59%	7 8%	-	-	86 100%
5	Anda berusaha memenuhi kebutuhan dengan produk kosmetik yang berlabel halal	23 27%	44 51%	19 22%	-	-	86
6	Anda mencari manfaat tertentu dari produk kosmetik yang berlabel halal	33 38%	42 49%	11 13%	-	-	86 100%
7	Anda memutuskan untuk membeli produk kosmetik yang berlabel halal	31 36%	47 55%	7 8%	1 1%	-	86 100%

8	Anda memberikan informasi tentang suatu produk kosmetik halal kepada orang lain setelah anda mengetahui kehalalan produk tersebut	13 15%	63 73%	10 12%	-	-	86 100%
9	Pembelian adalah proses transaksi jual beli setelah anda memperoleh keyakinan pada suatu produk	40 47%	42 49%	3 3%	1 1%	-	86
10	Anda memiliki keinginan untuk membeli kembali produk kosmetik yang berlabel halal	22 26%	57 66%	7 8%	-	-	86 100%

Tabel diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa untuk pernyataan nomor 1 yaitu anda menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal. Dari 86 responden yang menjawab sangat setuju ada 34 orang atau 39%, responden yang setuju ada 48 orang atau 56%, responden yang kurang setuju ada 4 orang atau 5% , dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan nomor 2 yaitu anda menyadari adanya rasa ingin menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal. Daeri 86 responden yang menjawab sangat setuju ada 33 orang atau 38%, responden yang setuju ada 49 orang atau 57%, responden yang menyatakan kurang setuju ada 4 orang atau 5%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan nomor 3 yaitu anda memperoleh informasi tentang label halal suatu produk kosmetik dari teman, keluarga, iklan dan media massa. Dari 86 responden yang menyatakan sangat setuju ada 26 orang atau 30%, responden yang menyatakan setuju ada 42 orang atau 49%, responden yang menyatakan kurang setuju ada 18 orang atau 21%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan nomor 4 yaitu anda mencari tahu kehalalan suatu produk kosmetik dari label yang tercantum pada kemasan. Dari 86 responden yang menjawab sangat setuju ada 28 orang atau 33%, responden yang menjawab setuju ada 51 orang atau 59%, responden yang menjawab kurang setuju ada 7 orang atau 8%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan nomor 5 yaitu anda berusaha memenuhi kebutuhan dengan produk kosmetik yang berlabel halal. Dari 86 responden yang menjawab sangat setuju ada 23 orang atau 27%, responden yang menjawab setuju ada 44 orang atau 51%, responden yang menjawab kurang setuju ada 19 orang atau 22%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan nomor 6 yaitu anda mencari manfaat tertentu dari produk kosmetik yang berlabel halal. Dari 86 responden yang menjawab sangat setuju ada 33 orang atau 38%, setuju ada 42 orang atau 49%, kurang setuju ada 11 orang atau 13%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan nomor 7 yaitu anda memutuskan untuk membeli produk kosmetik yang berlabel halal. Dari 86 responden yang menjawab sangat setuju ada 31 orang atau 36%, setuju ada 47 orang atau 55%, kurang setuju ada 7 orang atau 8%, tidak setuju ada 1 orang atau 1%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan nomor 8 yaitu anda memberikan informasi tentang suatu produk kosmetik halal kepada orang lain setelah anda mengetahui kehalalan produk tersebut. Dari 86 responden yang menjawab sangat setuju ada 13 orang atau 15%, setuju ada 63 orang atau 73%, kurang setuju ada 10 orang atau 12%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Kemudian pernyataan nomor 9 yaitu pembelian adalah proses transaksi jual beli setelah anda memperoleh keyakinan pada suatu produk. Dari 86 responden yang menjawab sangat setuju ada 40 orang atau 47%, setuju ada 42 orang atau 49%, kurang setuju ada 3 orang atau 3%, tidak setuju ada 1 orang atau 1%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan ini.

Selanjutnya pernyataan nomor 10 yaitu anda memiliki keinginan untuk membeli kembali produk kosmetik yang berlabel halal. Dari 86 responden yang menjawab sangat setuju ada 22 orang atau 26%, setuju ada 57 orang atau 66%, kurang setuju ada 7 orang atau 8%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan dari 10 item pernyataan pada keputusan pembelian (Y) diatas, responden yang memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-

rata yang diperoleh 32.9%, jawaban setuju nilai rata-rata yang diperoleh 56,4%, jawaban kurang setuju nilai rata-rata yang diperoleh 10,5%, dan jawaban tidak setuju nilai rata-rata yang diperoleh 0,2%.

4. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel memuat 18 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Dan kriteria yang digunakan untuk melihat valid tidaknya instrumen tersebut sebagai berikut.⁴⁶

- a. Koefisien kerelasi *product moment* melebihi 0.3 (Azwar, 1992; Soegoyono, 1999).
- b. Koefisien korelasi *product moment* $> r$ table ($\alpha : n - 2$) $n =$ jumlah sampel.
- c. Niali $sig \leq \alpha$.

⁴⁶Syofian Siregar, *op.cit.* h.77

Table 4.6
Hasil Uji Validias Variabel Labelitas Halal
Correlations

		labelitas_halal
jawaban_1	Pearson Correlation	,344(**)
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	86
jawaban_2	Pearson Correlation	,337(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	86
jawaban_3	Pearson Correlation	,426(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
jawaban_4	Pearson Correlation	,409(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
jawaban_5	Pearson Correlation	,726(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
jawaban_6	Pearson Correlation	,507(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
jawaban_7	Pearson Correlation	,355(**)
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	86
jawaban_8	Pearson Correlation	,363(**)
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	86
total_jawaban	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	86

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

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

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Keputusan_pembelian
Jawaban 1	Pearson Correlation	,474(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 2	Pearson Correlation	,702(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 3	Pearson Correlation	,483(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 4	Pearson Correlation	,446(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 5	Pearson Correlation	,651(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 6	Pearson Correlation	,687(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 7	Pearson Correlation	,640(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 8	Pearson Correlation	,512(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 9	Pearson Correlation	,536(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 10	Pearson Correlation	,730(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Total Jawaban	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	86

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

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

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas yaitu tabel 4.6 yang merupakan hasil pengujian koefisien labelitas halal (X) dengan 8 item pertanyaan dan tabel 4.7 yang merupakan hasil pengujian keputusan pembelian (Y) dengan 10 item pernyataan dinyatakan valid, karena setiap item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas 0,30. Dari hasil olah data diperoleh hasil $r_{hitung} = 0,00059$ dengan $r_{tabel} = 0,2120$, dimana *corrected item total correlation* di atas 0,30 > dari $r_{tabel} = 0,2120$ maka pernyataan dinyatakan valid, dan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), dari hasil olah data diketahui nilai signifikan dari masing-masing variabel \leq dari 0,05, maka pernyataan dianggap valid.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dimana SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic cronbach alpha*. Dan dalam penelitian ini responden memberikan jawaban sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS) = 5
- 2) Setuju (S) = 4
- 3) Kurang Setuju (KS) = 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Syofian Siregar dalam bukunya yang berjudul “Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif” menyatakan bahwa salah satu kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya (r) > 0,6.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	18

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas kedua variabel dengan jumlah 18 butir pernyataan dinyatakan reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,799.

6. Analisis Regresi Sederhana

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587(a)	,344	,336	2,976

a Predictors: (Constant), Labelitas Halal

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel di atas menjelaskan tentang besarnya nilai korelasi atau hubungan yang dilambangkan dengan R, yaitu sebesar 0,587. Sedangkan pada kolom R Square menjelaskan besarnya persentase (%) pengaruh variabel labelitas halal (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang disebut dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,344 artinya bahwa pengaruh labelitas halal (X) terhadap variabel

keputusan pembelian adalah sebesar 34 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian seperti merek, gaya hidup, manfaat produk dan lain sebagainya.

b. Uji Secara Individu atau Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu labelitas halal dengan variabel dependen yang merupakan keputusan pembelian, maka digunakan uji t dengan cara: **pertama**, dengan melihat nilai signifikan yang dihasilkan oleh t_{hitung} . Jika $sig \leq \alpha$, maka H_0 ditolak begitu pun sebaliknya jika $sig > \alpha$, maka H_0 diterima. **Kedua**, dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitu pun sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.10
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,563	3,866		4,285	,000
Labelitas Halal	,727	,110	,587	6,639	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel labelitas halal memiliki t_{hitung} 6,639 dengan t_{tabel} 1,663. Jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel labelitas halal (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Diketahui nilai *constant*-nya adalah 16,563 dan nilai labelitas halal (X) b adalah 0,727. Dari keterangan tersebut diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rumus} \quad Y &= a + bX \\ Y &= 16,563 + 0,727 (0,587) \\ &= 17,08 \end{aligned}$$

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Labelitas halal merupakan pencantuman tulisan, gambar atau kombinasi keduanya yang menunjukkan pernyataan halal pada kemasan produk, bahwa produk tersebut adalah produk halal. Dengan demikian perusahaan kosmetik yang telah mencantumkan produknya dengan label halal telah melakukan prosesi halal pada produknya.

Sertifikasi dan labelitas halal bertujuan memberikan perlindungan dan kepastian hukum kepada konsumen. Selain itu, juga meningkatkan daya saing produk tersebut. Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh dari labelitas halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Kesadaran mahasiswi menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya respon positif yang diberikan oleh responden melalui kuesioner yang telah disebar kepada 86 responden yang merupakan butir pernyataan dari labelitas halal dan keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh labelitas halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasisw Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo angkatan 2015. Dari hasil uji regresi linear sederhana dengan menggunakan beberapa uji diperoleh hasil sebagai berikut.

Berdasarkan karakteristik responden menurut kelas dalam Program Studi Ekonomi Syariah yaitu responden yang berada pada Program Studi Ekonomi

Syariah kelas A berjumlah 14 orang dengan persentase 16 %. Responden yang berada pada Program Studi Ekonomi Syariah kelas B berjumlah 23 orang dengan persentase 23 %. Kemudian responden yang berada pada Program Studi Ekonomi Syariah kelas C berjumlah 8 orang dengan persentase 9 %. Selanjutnya responden yang berada pada Program Studi Ekonomi Syariah kelas D berjumlah 23 orang dengan persentase 27 persen. Dan responden yang berada pada Program Studi Ekonomi Syariah kelas E berjumlah 18 orang dengan persentase 21 %.

Menurut kriteria umur yang dimiliki oleh responden diketahui dari 86 responden didapatkan rata-rata umur yang dimiliki oleh responden atau yang paling banyak yaitu pada umur 19 tahun dengan jumlah 46 orang atau 54%.

Pada uji instrumen digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari uji validitas dianggap memenuhi syarat kevalidannya, yaitu apabila memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas 0,30. Oleh karena itu, dari hasil uji validitas variabel labelitas halal dan keputusan pembelian yang seluruhnya memiliki 18 item pernyataan dinyatakan sudah valid karena masing-masing variabel memiliki *corrected item total correlation* di atas 0,30. Kemudian pada uji reliabilitas kedua variabel yakni variabel labelitas halal dan variabel keputusan pembelian dengan jumlah 18 butir pernyataan dinyatakan reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,779. Berdasarkan olahan data kuesioner yang dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan menggunakan teknik analisis regresi linear labelitas halal cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2),

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh besarnya nilai korelasi atau hubungan yaitu sebesar 0,587. Sedangkan besarnya persentase (%) pengaruh

variabel labelitas halal (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang disebut dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,344 artinya bahwa pengaruh labelitas halal (X) terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 34 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian seperti merek, gaya hidup, manfaat produk dan lain sebagainya.

2. Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan uji T diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel labelitas halal (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian Variabel labelitas halal memiliki t_{hitung} 6,639 dengan t_{tabel} 1,663. Jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel labelitas halal (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari uji T tersebut diketahui konstanta adalah 16,563 dan nilai labelitas halal (X) b adalah 0,727. Dari keterangan tersebut diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,563 + 0,727 (0,587)$$

$$= 17,08$$

Keterangan:

- Konstanta (a) = 16,563

Artinya apabila labelitas halal (X) sama dengan nol (tidak ada perubahan), maka keputusan pembelian produk kosmetik (Y) sebesar 16,563.

- Koefisien regresi variabel Y (b)= + 0,727

Koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,727 artinya jika labelitas halal (X) meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian produk kosmetik (Y) akan meningkat sebesar 0,727. Oleh karena itu, jika labelitas halal (X) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.

Jadi, diketahui bahwa variabel labelitas halal (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Y).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

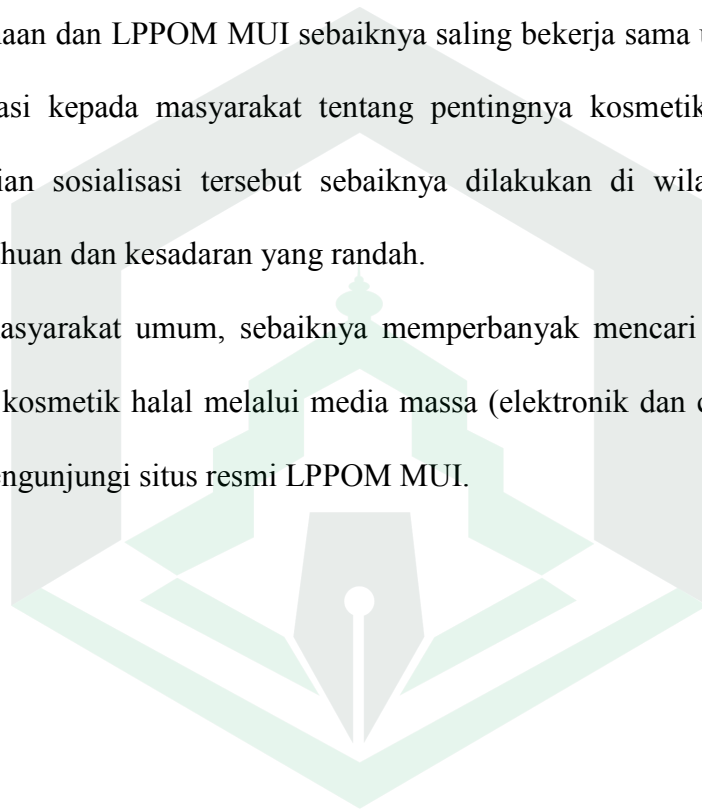
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh labelitas halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo angkatan 2015. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji koefisien determinasi, diperoleh besarnya nilai korelasi atau hubungan adalah sebesar 0,587. Sedangkan besarnya persentase (%) pengaruh variabel labelitas halal (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang disebut dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,344 artinya bahwa pengaruh variabel labelitas halal terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 34%, dengan faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian ialah faktor pribadi yang mencakup pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadiannya, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian seperti merek, dan manfaat produk.
2. Uji T, diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel labelitas halal memiliki t_{hitung} 6,639 dengan t_{tabel} 1,663. Jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya bahwa variabel labelitas halal (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

B. Saran

Pada kesempatan terakhir ini penulis ingin menyampaikan beberapa hal yang berkenaan dengan pembahasan yang telah dijelaskan di atas:

1. Perusahaan sebaiknya mencantumkan label halal pada semua produknya dan menambahkan pencantuman label halal pada produk yang belum memiliki label halal dengan mengikuti semua persyaratan dan ketentuan yang ada.
2. Perusahaan dan LPPOM MUI sebaiknya saling bekerja sama untuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat tentang pentingnya kosmetik sehat dan halal. Kemudian sosialisasi tersebut sebaiknya dilakukan di wilayah dengan taraf pengetahuan dan kesadaran yang rendah.
3. Bagi masyarakat umum, sebaiknya memperbanyak mencari informasi tentang produk kosmetik halal melalui media massa (elektronik dan cetak) atau dengan cara mengunjungi situs resmi LPPOM MUI.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahannya, Cet; Bandung: Diponegoro, 2010
- Abu Husain Muslim bin Hajjaj An-naisaburi. *Kitab Pengairan*, Juz 2, Cet; Bairul-Libanon: Darul Fikri, 1993 M
- Anonim. Artikel “*Pengertian Halal, Label, dan Labelisasi Halal*”, <http://judulkaryailmiah.com>, diakses pada 24 Agustus 2016
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi V)*, Cet; Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2002
- Artikel “*Daftar Terbaru Kosmetik Bersertifikat Halal*”, <https://hellohijabers.wordpress.com/2017/01/09/daftar-terbaru-kosmetik-bersertifikat-halal-2017/>, diakses pada 21 Maret 2017
- Artikel “*IAIN Palopo*”, https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Palopo, diakses pada 7 Maret 2017
- Artikel “*Kosmetik Haram Menurut MUI: Ketentuan Hukum dan Rekomendasi MUI*”, <http://adevnatural.com/kosmetik-haram-menurut-mui-ketentuan-hukum-dan-rekomendasi-mui/>, diakses pada 23 Maret 2017
- Bukhari dan Muslim. *Ringkasan Shahih Al-Bukhari*, Kitab: Iman dan Perniagaan, Penerjemah: Cecep Syamsul Hari dan Tolib Anis, Cet; Bandung: Mizan, 2000
- Cannon, Josep P. Dkk. *Pemasaran Dasar edisi 16*, Penerjemah: Afia R Fitriani dan Ria Cahyani, Cet; Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Harahap, Mutiara Rinda Sadly, Skripsi “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Perempuan Muslim Di Kota Medan*”, 2013, <http://repositopy.usn.ac.id>, diakses pada 22 Juli 2016
- https://id.wikipedia.org/wiki/Majelis_Ulama_Indonesia, diakses pada 08 Mei 2017
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <http://kbbi.web/label.html>, diakses pada 20 Agustus 2016
- Kotler, Philip & Keller, Lane Kevin. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Cet; Indonesia: PT. Indeks, 2007
- Prasetijo, Ristiyanti & John J.O.I. *Perilaku Konsumen*, Cet; Yogyakarta: ANDI, 2004

- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*, Cet; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006
- Ramadan, Fuad. Artikel “*Perilaku Konsumen*”, <https://fuadramadan.wordpress.com/2013/11/15/perilaku-konsumen/>, diakses pada 8 Maret 2017
- Sarwono, Jonathan. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Cet; Yogyakarta: ANDI, 2006
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cet; Jakarta: Prenada Media, 2003
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Cet; Jakarta: PT BumiAksara, 2014
- Sjamsuddin, Baso. 2013. *Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*. Skripsi. Palopo: Jurusan Syariah Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cet; Bandung: Alfabeta, 2014
- Sukirman. *Cara Kreatif Menulis Karya Ilmiah*, Cet; Makassar: Angkasa Timur, 2015
- Undang Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, <http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/1615.pdf>, diakses pada 6 Maret 2017
- Utami, Wahyu Budi, Skripsi “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survey Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*”, 2013, <http://digilib.uin-suka.ac.id/>, diakses pada 24 Juni 2016
- Widodo, Tri, Skripsi “*Pengaruh Labelitas Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*”, 2015, <http://eprints.ums.ac.id/.../1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>, diakses pada 20 Juni 2016

www.halalmui.org

www.halalmuikipri.com

L

A

M

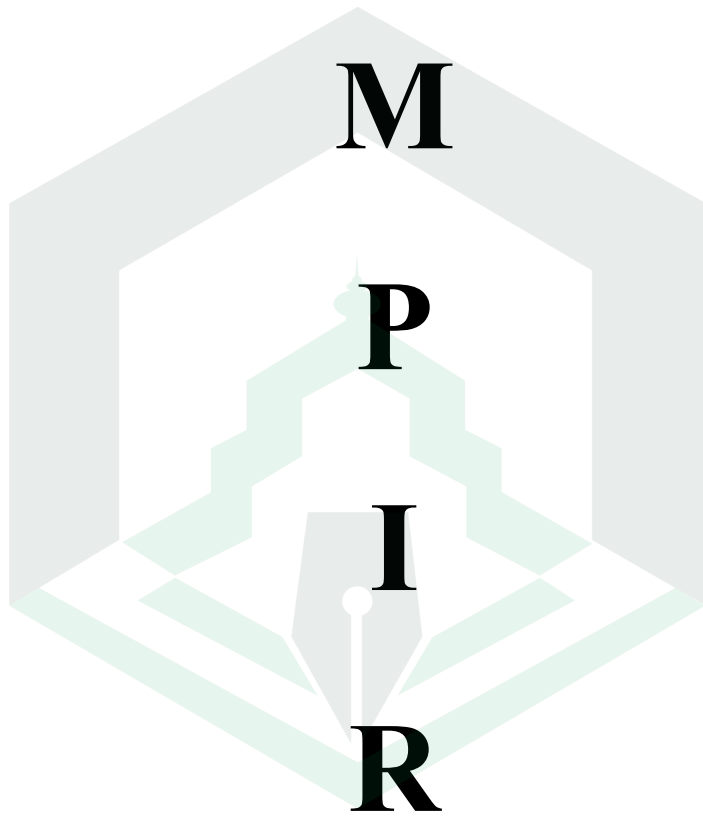
P

I

R

A

N



PEDOMAN KOESIONER PENELITIAN

Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Islam FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015

A. Identitas Responden.

Isilah daftar koesioner berikut, berilah jawaban satu saja dan beri tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan :

Nama :

Umur :

Kelas :

B. Tanggapan Responden

Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (ST)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Contoh:

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian	√				

1. Labelitas Halal

Gambar	NO	Pernyataan	Tanggapan Responden				
			SS	S	TS	KS	STS
	1	Saya tahu maksud dari gambar di samping					
	2	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik					
	3	Tulisan "Halal" pada gambar di samping terbaca dengan jelas					
	4	Adanya tulisan "Halal" yang gambar tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk kosmetik					
	5	Saya mengetahui gabungan tulisan di samping adalah "Label Halal" dari MUI					
	6	Adanya "Label Halal" menjadi saya memilih produk kosmetik melakukan pembelian					
	7	Karena terdapat pada kemasan,					

	<p>“Label Halal” mempermudah saya dalam mendapatkan informasi dan keyakinan akan mutu produk</p>					
8	<p>Labelisasi halal pada suatu produk kosmetik memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram</p>					



2. Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Anda menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal					
2	Anda menyadari adanya rasa ingin menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal					
3	Anda memperoleh informasi tentang label halal suatu produk kosmetik dari teman, keluarga, iklan dan media massa					
4	Anda mencari tahu kehalalan suatu produk kosmetik dari label yang tercantum pada kemasan					
5	Anda berusaha memenuhi kebutuhan dengan produk kosmetik yang berlabel halal					
6	Anda mencari manfaat tertentu dari produk kosmetik yang berlabel halal					
7	Anda memutuskan untuk membeli produk yang berlabel halal					
8	Anda memberikan informasi tentang					

	suatu produk kosmetik halal kepada orang lain setelah anda mengetahui kehalalan produk tersebut					
9	Pembelian adalah proses transaksi jual beli setelah anda memperoleh keyakinan pada suatu produk					
10	Anda memiliki keinginan untuk membeli kembali produk kosmetik yang berlabel halal					



Correlations

		labelitas_halal
jawaban_1	Pearson Correlation	,344(**)
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	86
jawaban_2	Pearson Correlation	,337(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	86
jawaban_3	Pearson Correlation	,426(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
jawaban_4	Pearson Correlation	,409(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
jawaban_5	Pearson Correlation	,726(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
jawaban_6	Pearson Correlation	,507(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
jawaban_7	Pearson Correlation	,355(**)
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	86
jawaban_8	Pearson Correlation	,363(**)
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	86
total_jawaban	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	86

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

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

Correlations

		Keputusan_pembel
Jawaban 1	Pearson Correlation	,474(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 2	Pearson Correlation	,702(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 3	Pearson Correlation	,483(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 4	Pearson Correlation	,446(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 5	Pearson Correlation	,651(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 6	Pearson Correlation	,687(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 7	Pearson Correlation	,640(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 8	Pearson Correlation	,512(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 9	Pearson Correlation	,536(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Jawaban 10	Pearson Correlation	,730(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	86
Total Jawaban	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	86

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

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

Reliability

Notes

Output Created	27-FEB-2017 18:14:57	
Comments		
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	86
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Synta	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 total /SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.	
	Elapsed Time	
	Memory Available	786944 bytes
	Largest Contiguous Area	786944 bytes
	Workspace Required	464 bytes

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	86	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	18

Regression

Notes

Output Created		21-FEB-2017 19:08:12
Comments		
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	86
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X /SCATTERPLOT=(*ZPRED ,Y) /RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3) . </pre>
Resources	Elapsed Time	0:00:05,05
	Memory Required	1372 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	912 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Labelitas Halal	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587(a)	,344	,336	2,976

a Predictors: (Constant), Labelitas Halal

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,563	3,866		4,285	,000
Labelitas Halal	,727	,110	,587	6,639	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR KOSMETIK HALAL TAHUN 2017

KELOMPOK KOSMETIK		
Capture a specific part of the document		
Nama Produk	Nama Perusahaan	No. Sertifikat Halal
Lipcream 8am,Lipcream 12pm,Lipcream 4pm,Lipcream 8pm	Cedefindo, PT	00150071840215 Exp 11022017
Total Care Junior Antibacterial Mouthwash - Bubble Gum Strawberry,Dione Kids Toothpaste - Orange,Dione Kids Toothpaste - Strawberry,Dione Kids 2in1 Toothpaste & Mouthwash - Strawberry Breeze,Dione Kids 2in1 Toothpaste & Mouthwash - Orange Fresh,Total Care Junior Toothpaste - Bubble Gum Strawberry,Total Care Junior Toothpaste - Chocolate Chip,Total Care Junior Toothpaste - Juicy Orange,Total Care Antibacterial Toothpaste Gel 2 in 1 Toothpaste & Mouthwash,Total Care Mouthwash - Cool Mint,Total Care Complete Solution Antibacterial Mouthwash - Sensitive Teeth,Total Care Complete Solution Antibacterial Mouthwash - Lemon Blast,Total Care Mouthwash - Sparkling White,MARINA UV White Hand & Body Lotion - Bright & Fresh,MARINA UV White Hand & Body Lotion - Healthy & Glow,MARINA Natural Hand & Body Lotion - Protects & Cares,MARINA Natural Hand & Body Lotion - Rich Moisturizing,MARINA Natural Hand & Body Lotion - Smooth & Glow,MARINA Natural Hand & Body Lotion - Nourished & Healthy,MARINA Hand & Body Lotion Skin Moisture - Lovely,MARINA Skin Moisture Hand And Body Lotion - White,MARINA Total Care Hand & Body Lotion Youthful & White,MARINA Hand & Body Lotion - Fresh Honey,MARINA UV	FILMA UTAMA SOAP, PT	00150013140800 Exp 01112018
White Body Gel Lotion Hydro Cool,MARINA Natural Hand & Body Lotion - Nutri Fresh,MARINA UV White Body Scrub Healthy & Glow,MARINA UV White Body Scrub Bright & Fresh,MARINA Hand & Body Lotion Skin Moisture - Happy		
Purbasari Hi-Matte Lip Cream 01 Vinca,Purbasari Hi-Matte Lip Cream 02 Azalea,Purbasari Hi-	GLORIA ORIGITA COSMETICS, PT	00150043050107 Exp 11112017
Matte Lip Cream 03 Lantana,Purbasari Hi-Matte Lip Cream 04 Zinnia,Purbasari Hi-Matte Lip Cream 05 Freesia		
LIP LINER MELLOW-R 9000005108,LIP LINER MELLOW-R 9000005302,EYE BROW	KIRANA ANINDITA, PT	00150073620815 Exp 19082017
ART-GR 9000008754,EYE BROW ART-BR 9000010606,EYE LINER LIQUID VINYL2-S 9000005330,EYE LINER LIQUID VINYL2-B 9000005491,EYE LINER LIQUID VINYL2-PB 9000005329,EYE LINER LIQUID VINYL2-BR 9000004629,EYE LINER LIQUID VINYL2-GN 9000005019,EYE LINER XPLORE-S 9000004007,EYE LINER XPLORE-BOPGN 9000004610,EYE LINER XPLORE-BR 9000004251,EYE LINER XPLORE-SIGOBR 9000004873,EYE LINER XPLORE-PB 9000004329,EYE LINER XPLORE-PGR 9000004175,EYE LINER XPLORE-PR 9000004800,EYE LINER SECRETZ-SIPGR 9000005185,EYE LINER ENIGMA-S 9000002291,EYE LINER COZY-BOPR 9000004192,EYE LINER LIQUID POWER-S 9000000149		
LISTIANI Facial Wash,LISTIANI Cleansing Milk,LISTIANI Astringent,LISTIANI	Limas Lestari, PT	00150079451116 Exp 01112018
Face Tonic,LISTIANI Whitening Cream,LISTIANI Acne Care,LISTIANI Mild Moisturizer,LISTIANI Facial Scrub,LISTIANI Acne Care Cream,LISTIANI Anti Wrinkle Night Cream,LISTIANI Soothing Lotion,LISTIANI Clear Skin,LISTIANI Eye Bag and Dark Circle,LISTIANI White & Fresh,LISTIANI Peeling Lotion,LISTIANI Body White,LISTIANI Lightening Compact Powder,LISTIANI Lightening Loose Powder,LISTIANI Acne Compact Powder,LISTIANI Acne Loose Powder,LISTIANI BB Cream,LISTIANI Sunscreen,LISTIANI Matte Lipcream 01 Rose Petals,LISTIANI Matte Lipcream 02 Fame Fuchsia,LISTIANI Matte Lipcream 04 Summer Pink,LISTIANI Matte Lipcream 03 French Blush		
CHIBIKKO Spray Cologne Twinkle Kiwi,CHIBIKKO Spray Cologne Sweety Plum	MANDOM INDONESIA Tbk, PT	00150078740916 Exp 14092018
Putri Platinum Neutralizer 2 Extra Mild with Amino Acid,Putri Pure Clean Moisturizing Conditioner With Fresh Floral Fragrance,Putri	PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION, PT	00150010680899 Exp 11102018
Pure Clean Lemon Shampoo (Normal to Oily) with Fresh Lemon Fragrance,Putri Spa Series Relaxing Creambath,Putri Spa Series Relaxing Hair Tonic with Lavender Essential Oil,Putri Spa Series		

Relaxing Shampoo with Lavender Essential Oil,Putri Spa Series Botanical Garden Spa with Lemon Essential Oil,PUTRI Spa Series Olive Body Scrub		
Close Up Ever Fresh Red Hot (PH),Close Up Fresh Attraction Arctic Shock,Close Up Fresh Attraction Oxyrush	PT Unilever Indonesia Tbk	00150002450899 Exp 21062018
ENCHANTEUR PERFUMED BODY LOTION MOISTURESILK ALLURING,ENCHANTEUR	PT UNZA VITALIS	00150063720113 Exp 01092017
PERFUMED BODY LOTION MOISTURESILK CHARMING,ENCHANTEUR PERFUMED BODY LOTION MOISTURESILK ROMANTIC,ENCHANTEUR PERFUMED BODY LOTION MOISTURESILK ENTICING,ENCHANTEUR WHITENING PERFUMED HAND & BODY LOTION ROMANTIC,ENCHANTEUR WHITENING PERFUMED HAND & BODY LOTION CHARMING,VITALIS FRAGRANCED BODY SPRAY GLAMOROUS DREAM,VITALIS FRAGRANCED BODY SPRAY GLAMOROUS SHEER,VITALIS FRAGRANCED BODY SPRAY GLAMOROUS FANTASY,VITALIS BODY SCENT GLAMOROUS SUPER STAR,VITALIS BODY SCENT BREEZE,VITALIS BODY SCENT BLESS,VITALIS BODY SCENT BELLE,VITALIS BODY SCENT BLISSFUL,VITALIS BODY SCENT BLOSSOM,VITALIS BODY SCENT BIZZARE,DASHING NO GAS DEO SPRAY BOLD,DASHING NO GAS DEO SPRAY EDGE,DASHING NO GAS DEO SPRAY PURE ENERGY,ROMANO EAU DE TOILETTE CLASSIC,ROMANO EAU DE TOILETTE METRO PULSE,ROMANO EAU DE TOILETTE URBAN ATTITUDE,ROMANO EAU DE TOILETTE PRESTIGE		
Sophim Aloe Vera Conditioner,Sophim Aloe Vera Shampoo,Sophim Aloe Vera Toner,Sophim Aloe Vera Cleansing Milk,Sophim Aloe Vera Facial Moisturizer,Sophim Aloe Vera Lotion,Sophim Aloe Vera Hand Soap,Sophim Aloe Vera Body Wash	PT. FABINDO SEJAHTERA	00150065080413 Exp 19082017
IMMORTAL COSMETOCEUTICAL 2 In 1 Cleansing Lotion NS 1,IMMORTAL	PT. IMMORTAL COS-MEDIKA INDONESIA	00150066420314 Exp 06122018
COSMETOCEUTICAL 2 In 1 Cleansing Lotion OS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL 2 In 1 Cleansing Lotion SS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL All Skin Type Moisturizer,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Astringent Lotion AX,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Beauty Facial Wash DS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Beauty Facial Wash OS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Beauty Facial Wash WX,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Body Butter,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Cell To Cell Serum,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Complex AHA 8 Persen Cream,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Complex Whitening Cream,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Refreshing Facial Toner AX,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Facial Wash Reviving,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Facial Wash Relaxing,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Fastoplex Complex Anti Aging,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Liquid Facial Wash AHA 1,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Liquid Facial Wash AX 1,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Liquid Facial Wash DS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Liquid Facial Wash OS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Liquid Facial Wash OS 1,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Liquid Facial Wash NS 1,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Liquid Facial Wash NS 2,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Massaging Facial Wash DS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Massaging Facial Wash NS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Massaging Facial Wash OS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Massaging Facial Wash SS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Moisturizer Sensitive,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Neck Firming Cream,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL PHA Exfoliating Cream,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL PHA Exfoliating Solution,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Purifying Cleansing Milk DS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Purifying Cleansing Milk NS 1,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Purifying Cleansing Milk OS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Refreshing Facial Astringent OS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Refreshing Facial Toner DS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Refreshing Facial Toner NS 1,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Cream + Foundation Ivory,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Cream + Foundation Clear Blanc,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Cream + Foundation Beige,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Cream + Foundation Natural,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Cream Ivory,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Cream Soft Beige,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Cream NS 1,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Cream Oil Free 2,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Oil Free Cream Beige,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Oil Free Cream White Series,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Cream SS Soft Beige,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Cream WX Beige,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Cream WX Soft Beige,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Lotion Oil Free Soft Beige,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Lotion SS Beige,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Oil Free Lotion SS Beige,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Oil Free Lotion SS Soft Beige,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Transparant Cleansing Soap DS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Transparant Cleansing Soap NS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Transparant Cleansing Soap OS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Transparant Cleansing Soap SS,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Whitening C Gel,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL White C Cream 3,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Facial Wash Series,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Purifying Cleansing Milk Series,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Refreshing Toner Series,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Moisturizing Series,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Sunscreen Series,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Shampoo Series,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Body Lotion Series,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Body Wash Series,IMMORTAL		

COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Body Butter Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Loose Powder Natural Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Loose Powder Ivory Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Loose Powder Beige Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Lipcare Series 506, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Lipcare Series 509, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Lipcare Series 503, IMMORTAL

Hi - Sense Treatment Lipcare Series 510, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Compact Powder Natural Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Compact Powder Ivory Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Hi - Sense Treatment Compact Powder Beige Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Facial Wash Lupocutan Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Refreshing Toner Lupocutan Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Lupocutan Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Moisturizing Lupocutan Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Purifying Cleansing Milk Lupocutan Series, AMARANTHINE Arabic Glam Night Multi Mineral Micro Coated Beige With Shimmer, AMARANTHINE Arabic Glam Night Multi Mineral Micro Coated Luxurious Glow With Shimmer, AMARANTHINE Arabic Glam Night Multi Mineral Micro Coated Natural With Shimmer, AMARANTHINE Arabic Glam Night Multi Mineral Micro Coated Skin Match With Shimmer, AMARANTHINE Arabic Glam Night Multi Mineral Micro Coated Soft Beige With Shimmer, AMARANTHINE Arabic Glam Night Multi Mineral Micro Coated Sweet Blushing Pink With Shimmer, AMARANTHINE Mineral BB Cream Beige, AMARANTHINE Mineral BB Cream Ivory, AMARANTHINE Mineral BB Cream Natural, MAZAYA Majeeda Blush On, MAZAYA Nadhira Blush On, MAZAYA Zahra Blush On, MAZAYA Humairah Blush On, MAZAYA Mahdiyah Matte Eye Shadow, MAZAYA Malihah Matte Eye Shadow, MAZAYA Salma Matte Eye Shadow, MAZAYA Syaza Matte Eye Shadow, MAZAYA Ainun Shimmering Eye Shadow, MAZAYA Najla Shimmering Eye Shadow, MAZAYA Zhahira Shimmering Eye Shadow, MAZAYA Kamila Shimmering Eye Shadow, MAZAYA Brightening Face Powder Natural, MAZAYA Brightening Face Powder Soft Beige, MAZAYA CC Cream Complexion Corrector Whitening & Anti Aging Magic Color, MAZAYA CC Cream Complexion Corrector Whitening & Anti Aging Amberlight Luminoso, MAZAYA CC Cream Complexion Corrector Whitening & Anti Aging Fantastico Shapire, MAZAYA CC Powder Complexion Corrector Whitening Amberlight Luminoso, MAZAYA CC Powder Complexion Corrector Whitening Golden Amore, MAZAYA CC Powder Complexion Corrector Whitening Natural Highlighter, MAZAYA CC Powder Complexion Corrector Whitening Fantastico Shapire, MAZAYA EE Cream, MAZAYA Eyebrow Pencil Black, MAZAYA Eyebrow Pencil Dark Brown, MAZAYA Eyeliner Matic Black, MAZAYA Eyeliner Pencil Black, MAZAYA Eyeliner Pencil Blue Sky, MAZAYA Eyeliner Pencil Dark Brown, MAZAYA 4 In 1 Match Perfection Cake Multi Care Beige, MAZAYA 4 In 1 match Perfection Cake Multi Care Ivory, MAZAYA 4 In 1 Match Perfection Cake Multi Care Natural, MAZAYA 4 In 1 Match Perfection Cake Multi Care Soft Beige, MAZAYA Lightening Face Powder Ivory, MAZAYA Lightening Face Powder Beige, MAZAYA Lightening Face Powder Natural, MAZAYA Lightening Face Powder Soft Beige, MAZAYA Lip Balm, MAZAYA Lip Shiny Care 01, MAZAYA Lip Shiny Care 02, MAZAYA Lip Shiny Care 03, MAZAYA Lip Shiny Care 04, MAZAYA Lip Shiny Care 05, MAZAYA Lip Shiny Care 06, MAZAYA Lip Shiny Care 07, MAZAYA Lip Shiny Care 08, MAZAYA Lip Shiny Care 09, MAZAYA Lip Shiny Care

10, MAZAYA Lipgloss 01, MAZAYA Lipgloss 02, MAZAYA Lipgloss 03, MAZAYA Lipgloss 04, MAZAYA Lipgloss 05, MAZAYA Luminys Matte Radiance Baked Face Powder Amberlight Luminoso, MAZAYA Luminys Matte Radiance Baked Face Powder Fantastico Shapire, MAZAYA Luminys Matte Radiance Baked Face Powder Glam Couture, MAZAYA Luminys Matte Radiance Baked Face Powder Golden Amore, MAZAYA Luminys Matte Radiance Baked Face Powder Natural Highlighter, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL CC Cream Blushing Pink, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL CC Cream Ivory, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL CC Cream Natural, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL CC Cream Soft Beige, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL DD Cream White, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Compact Powder Beige Lupocutan Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Compact Powder Ivory Lupocutan Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Compact Powder Natural Lupocutan Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Lipcare Lupocutan Series 501, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Lipcare Lupocutan Series 503, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Lipcare Lupocutan Series 506, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Lipcare Lupocutan Series 509, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Lipcare Lupocutan Series 510, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Ivory Lupocutan Series, AMARANTHINE Lineage Complex Bio Intensive Serum, AMARANTHINE Lineage Complex Hydra Long Lasting Moisturizer, AMARANTHINE Lineage Complex Instant Dermo Lifting Serum, AMARANTHINE Lineage Complex Intensive, AMARANTHINE Lineage Complex Milk Cleanser, AMARANTHINE Lineage Complex Refresher, MAZAYA Body & Hair Wash (2 In 1), MAZAYA Body Lotion + Sunscreen, MAZAYA Dermo Facial Wash, MAZAYA Facial Wash, MAZAYA Moisturizer + Sunscreen, MAZAYA White Treatment Daily Defense, MAZAYA White Treatment Skin Food, MAZAYA White Wrinkle Care Nocturn, MAZAYA Foot Crack Lotion, MAZAYA Peel Off Nail Polish Glamour Red, MAZAYA Peel Off Nail Polish lovely Pink, MAZAYA Peel Off Nail Polish Nude Peach, MAZAYA Peel Off Nail Polish Pearly Purple, MAZAYA Peel Off Nail Polish sugar Brown, AMARANTHINE Dual Eyebrow Pencil Black And Brown, AMARANTHINE Dual Eyeliner Pencil Black And Brown, AMARANTHINE Dual Eyeliner Pencil Floral White And Blue Sky, AMARANTHINE Eyeliner Liquid Black, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Facial Wash Geriatri Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunscreen Geriatri Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Moisturizing Cream Geriatri Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Body Wash Geriatri Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Body Lotion Geriatri Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Body Butter Geriatri Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Shampoo Geriatri Series, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Baby Skin Rash Cream, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunshield Sport Spray, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunshield Extreme Lotion, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunshield Face Cream, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunshield Family, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunshield Glimmer, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunshield Sport Gel, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunshield Face Cream With Pigmentation, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunshield Baby, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunshield After Sun, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL

Optimizer, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Sunshield Lip Protection, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Envisage Serum, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Agenor Complexion Serum, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Albifastin Enhancing Serum, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Phytocell Sineage Serum, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Claryfine Serum, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Moistureflex Serum, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL 40+ Neck Firming, DR. UMMIAMIZAH Sunscreen Cream Oil Free Soft Beige, DR. UMMIAMIZAH Facial Wash AHA, DR. UMMIAMIZAH White C Gel, DR. UMMIAMIZAH Face Tonic AHA, DR. UMMIAMIZAH Purifying Cleansing Milk AHA, DR. UMMIAMIZAH Luminous Skin, DR. UMMIAMIZAH Facial Wash Umroh Series, DR. UMMIAMIZAH Sunscreen Cream Umroh Series, DR. UMMIAMIZAH Moisturizing Umroh Series, DR. UMMIAMIZAH Acne Wash II, DR. UMMIAMIZAH Cleansing Milk Acne II, DR. UMMIAMIZAH Face Tonic Acne II, DR. UMMIAMIZAH Acne Cream II, DR. UMMIAMIZAH Facial Wash White Series, DR. UMMIAMIZAH Purifying Cleansing Milk, DR. UMMIAMIZAH Astringent Lotion, DR. UMMIAMIZAH Facial Wash Acne, ALADERM Advanced Anti Acne, ALADERM Facial Wash Acne Clear, ALADERM Facial Wash Sensi Skin, ALADERM Silky White Serum, ALADERM Facial Wash Acne 180, ALADERM Face Tonic White Radiance, ALADERM Facial Wash Snow Radiance, ALADERM Face Tonic Acne 180, ALADERM BTX New Age Serum, ALADERM Oxy White Cream, ALADERM Facial Wash Perfect Clean, ALADERM Sunscreen Acne 180, ALADERM Whitening Pro, ALADERM Sunscreen Essential Pro, ALADERM Anti Acne Pro, DR. MILA Sun Protector, DR. MILA Skin Refreshner, DR. MILA Nigh Cream, DR. MILA Skin Wash, DR. MILA Moisturizing Plus, DR. MILA Facial Wash, DR. MILA Lightening Cream, ERTO'S Night Cream Whitening, ERTO'S Facial Wash brightening, ERTO'S CC

Cream Whitening, DR. UMMIAMIZAH Medi-block Compact UVA-UVB, DR. MILA Lip Nutrition, DR. MILA Sun Protector Foundation, ALADERM Body Whitening Night, DR. MILA Eye Cream, DR. MILA Body Nutrition, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Moisturizer Cream with AHA 8 Persen, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Complex AHA 8 Persen Lotion, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL AHA 8 Persen Cream, INONG Serum White Concentrate, INONG Sunscreen Cream Foundation, INONG Whitening C Gel, INONG Whitening C Gel 10 Percent, INONG Sun Protector UVA - UVB, INONG Whitening Cream, INONG Sunscreen Cream Mineral 50, INONG Lip Care, ZAP Brightening Facial Wash, ZAP Anti Acne Facial Wash, ZAP Brightening Cream, ZAP Blushing Pink Lip, ZAP Blush Lip Care, PROBEAUTY Liquid Facial Wash For Acne, PROBEAUTY Serum Vit C, PROBEAUTY Whitening Day Cream, PROBEAUTY Liquid Facial Wash White, PROBEAUTY Serum Acne, PROBEAUTY Smoothing Serum, PROBEAUTY Acne Night Cream, PROBEAUTY Acne Day Cream, PROBEAUTY Liquid Facial Wash Oily, PROBEAUTY Suncare Oily Plus Brightening, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Compact Baked Powder Chrystal Natural, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Compact Baked Powder Smooth Theracotta, IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Compact Baked Powder Velvety

Ivory,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Compact Baked Powder Vivid Ivory,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Compact Baked Powder Warm Beige,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Baked Powder Chrystal Natural,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Baked Powder Smooth Theracotta,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Baked Powder Velvety Ivory,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Baked Powder Vivid Ivory,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL

Loose Baked Powder Warm Beige,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Talcum Free 101,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Talcum Free 102,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Talcum Free 103,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Talcum Free 104,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Talcum Free 105,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Talcum Free 106,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Talcum Free 107,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Talcum Free Acne 101,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Talcum Free Acne 102,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Talcum Free Acne 103,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder 00,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder 01,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder 02,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder 03,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder 04,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Acne 00,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Acne 01,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Acne 02,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Acne 03,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Acne 04,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Acne Natural,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Natural,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Loose Powder Transparent,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Two Way Cake Talcum Free Acne 101,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Two Way Cake Talcum Free Acne 102,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Two Way Cake Talcum Free Acne 103,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Two Way Cake Talcum Free 101,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Two Way Cake Talcum Free 102,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Two Way Cake Talcum Free 103,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Two Way Cake Talcum Free 104,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Two Way Cake Talcum Free 105,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Two Way Cake Talcum Free 106,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Two Way Cake Talcum Free 107,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Two Way Cake 00,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Two Way Cake 01,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Two Way Cake 02,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Two Way Cake 03,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Two Way Cake 04,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Two Way Cake Acne 00,IMMORTAL COSMETOCEUTICAL Two Way Cake A

PONDS Acne Solution Antiacne Leave-on Daily Expert Moisturizer,DOVE Anti-Perspirant	PT. Unilever Indonesia Tbk. (PC Factory)	00150074871115 Exp 17112017
---	--	--------------------------------

Original Light & Smooth Roll-On,Fair & Lovely Multi Vitamin Krim Pencerah Harian,PONDS Acne Solution Leave On Moisturizing Gel,Vaseline Men Spot Removal Facial Foam,Tresemme Total Salon Repair Shampoo,Tresemme Total Salon Repair Conditioner,Axe Invisible Protection Signature Antiperspirant Deodorant Roll-On,Axe Anti-Bac Protection Urban Antiperspirant Deodorant Roll-On,Axe Charge Up Protection Performance Antiperspirant Deodorant Roll-On

GARNIER Skin Naturals Light Complete White Speed Super Essence Concentrated	PT. Yasulor Indonesia	00150069760714 Exp 21062018
---	-----------------------	--------------------------------

Anti Spot Whitening,GARNIER Skin Naturals Sakura White Matte Pinkish Radiance Whitening Day Cream,GARNIER Skin Naturals Pure Active Matcha De-Tox Foam,GARNIER Men Power White Anti Dark Spots & Pollution Whitening Scrub,GARNIER Men Anti Dark Spots & Pollution Whitening Serum SPF 30,GARNIER Men Acno Fight Acne Fighting Whitening Serum,GARNIER Neril Hair Tonic Loss Guard Cool & Fresh,GARNIER Neril Hair Tonic Loss Guard,GARNIER Neril Loss Guard Conditioner,GARNIER Neril Hair Treatment Shampoo Loss Guard,GARNIER Skin Naturals Sakura White Pinkish Radiance Ultimate Serum,GARNIER Skin Naturals Light Complete Whitespeed Yoghurt Sleeping Mask

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015" yang ditulis oleh:

Nama : Erni Sumiati
Nim : 13.16.4.0029
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diajukan pada ujian *Munaqasah*.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, 19 Maret 2017

Penguji I

Penguji II



Dr. Kaharuddin, M. Pd. I
NIP.19701030 199903 1 003



Dr. Anita Marwing, S.HI.,M.HI
NIP.19820124 200901 2 006

NOTA DINAS PENGUJI

Perihal : Skripsi

Palopo, 26 April 2017

Lamp :

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di-

Palopo

Assalamu'Alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : ERNI SUMIATI

NIM : 13.16.4.0029

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prog. Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **“Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015.”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'Alaikum Wr. Wb.

Penguji I



Dr. Kaharuddin, M. Pd. I
NIP.19701030 199903 1 003

NOTA DINAS PENGUJI

Perihal : Skripsi

Palopo, 27 April 2017

Lamp :

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di-

Palopo

Assalamu'Alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : ERNI SUMIATI

NIM : 13.16.4.0029

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prog. Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **"Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Prodi
Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015."**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'Alaikum Wr. Wb.

Penguji II



Dr. Anita Marwing, S.HI., M.
NIP.19820124 200901 2 006

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Pada Mahasiswi Prodi ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015" yang ditulis oleh:

Nama : Eri Sumiati
Nim : 13.16.4.0029
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diajukan pada ujian *Munaqasah*.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, 13 April 2017

Pembimbing I



Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.
NIP.19740630 200501 1 004

Pembimbing II



Abdain, S.Ag., M.Hl.
NIP.19710512 199903 1 002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi

Palopo, 13 April 2017

Lamp :

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di-

Palopo

Assalamu'Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : ERNI SUMIATI

NIM : 13.16.4.0029

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prog. Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **"Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Prodi
Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015."**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.
NIP.19740630 200501 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi

Palopo, 6 April 2017

Lamp :

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di-

Palopo

Assalamu'Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : ERNI SUMIATI

NIM : 13.16.4.0029

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prog. Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **“Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015.”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing II

**Abdain S. Ag., M.HI.**
NIP.19710512 199903 1 002



BERITA ACARA

Pada hari, Jumat, Tanggal, 05 Mei 2017 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah atas skripsi Mahasiswa :

Nama : Erni Sumiati

NIM : 13.16.4.0029

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015.

Dengan hasil Skripsi:

- Skripsi di tolak dan Seminar Ulang
- Skripsi di terima tanpa Perbaikan
- Skripsi di terima dengan Perbaikan
- Skripsi tambahan tanpa Seminar Ulang

Dengan Penguji dan Pembimbing :

Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M

Sekretaris : Dr. Takdir, SH., MH.

Penguji I : Dr. Kaharuddin, M.Pd.I

Penguji II : Dr. Anita Marwing, M.HI

Pembimbing I : Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag

Pembimbing II : Abdain, S.Ag., M.HI

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Demikian Berita Acara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

05 Mei 2017

Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Ilham, S.Ag., M.A



NASKAH YUDISIUM

KELULUSAN AKHIR PENDIDIKAN SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN AKADEMIK 2016/2017

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah Swt,

Pada hari ini, Jumat, Tanggal, 05 Bulan Mei Tahun 2017, bertempat di ruang ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Berdasarkan Berita Acara tentang Kelulusan Akhir Pendidikan Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2016/2017

Saya, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menetapkan bahwa Peserta Ujian Akhir Program Sarjana (S1) Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah atas:

Nama : Erni Sumiati
NIM : 13.16.4.0029
Tempat/ Tanggal Lahir : Palopo, 07 Desember 1994
Alamat : Jl. Tandipau

telah dinyatakan "LULUS/TIDAK LULUS" pada Akhir Pendidikan Sarjana (S1) dan berhak menyanggah gelar SE (Sarjana Ekonomi) setelah berhasil mempertanggung jawabkan hasil penulisan skripsi dengan judul :

"Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015"

1. Pembimbing I : Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag (.....)
2. Pembimbing II : Abdain, S. Ag.,M.HI (.....)
3. Penguji I : Dr. Kaharuddin, M.Pd.I (.....)
4. Penguji II : Dr. Anita Marwing, M.HI (.....)

Akhirnya dengan rasa bangga segenap Civitas Akademika mengucapkan selamat atas keberhasilan Saudari.

Semoga saudara dapat menjaga dan membanggakan nama baik almamater.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ramlihan M, M.M.

PENILAIAN UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Erni Sumiati

NIM : 13.16.4.0029

Program Studi : Ekonomi Syariah

Hari/Tanggal Ujian : Jumat, 05 Mei 2017

Judul Skripsi : "Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015".

NO	ASPEK PENILAIAN	NILAI
A. NILAI TULISAN		
1	Pemilihan dan perumusan masalah serta relevansi. Teoritik dan hipotesis (kalau ada) dengan permasalahan	
2	Ketepatan aspek metodologi	
3	Kualitas sumber data (primer/sekunder, faktor-faktor kesulitan memperoleh/mencerna)	
4	Kekuatan analisis dan penyajian tulisan	
5	Kedalaman pembahasan dan ketepatan dan kecermatan pengambilan kesimpulan dan saran	
6	Tata tulisan	
	Jumlah Nilai A	
B. NILAI LISAN		
1	Kemampuan mengemukakan dan menguraikan pemikiran/pendapat	
2	Ketepatan dan relevansi jawaban	
3	Penguasaan materi skripsi	
4	Penampilan (sikap, emosi dan kesopanan)	
	Jumlah Nilai B	97

05 Mei 2017

Penguji I



Dr. Kaharuddin, M.Pd.I
NIP. 19701030 199903 1 003

Penguji II



Dr. Anita Marwing, M.HI
NIP. 19820124 200901 2 006

CATATAN HASIL UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Erni Sumiati
NIM : 13.16.4.0029
Program Studi : Ekonomi Syariah
Hari/Tanggal Ujian : Jumat, 05 Mei 2017

Judul Skripsi : "Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015".

Keputusan Sidang : 1. Lulus tanpa perbaikan
② Lulus dengan konsultan ✓
3. Lulus perbaikan tanpa konsultan
4. Tidak lulus

Aspek Perbaikan : 1. Materi Pokok
2. Metodologi Penelitian
3. Bahasa
④ Teknik Penulisan ✓

Lain-lain : 1. Konsultan
2. Jangka waktu perbaikan (1 Bulan)

05 Mei 2017

Penguji I

Dr. Kaharuddin, M.Pd.I
NIP. 19701030 199903 1 003

Penguji II

Dr. Anita Marwing, M.HI
NIP. 19820124 200901 2 006

CATATAN HASIL KOREKSI UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Erni Sumiati

NIM : 13.16.4.0029

Program Studi : Ekonomi Syariah

Hari/Tanggal Ujian : Jumat, 05 Mei 2017

Judul Skripsi : "Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015".

①. Sejarah ini diermeti dg baik !

②. Daftar Pustaka, (tidak perlu).
Kata; - Kitab

- Internet

- Skripsi

- drb.

③. Ditubaha / diperbaiki seli chta & Putyan

