

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KALANGAN
MAHASISWA PRODI MANAJEMEN BISNIS
SYARIAH IAIN PALOPO ANGKATAN 2018**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh:

NOVIYANTI

18 0403 0014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KALANGAN
MAHASISWA PRODI MANAJEMEN BISNIS
SYARIAH IAIN PALOPO ANGKATAN 2018**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Pembimbing:

Muzayyanah Jabani, ST., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noviyanti
Nim : 18 0403 0014
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

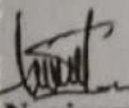
Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 08 Desember 2022



Yang membuat pernyataan


Noviyanti


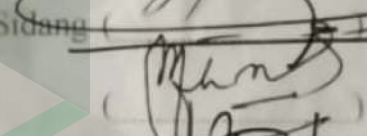
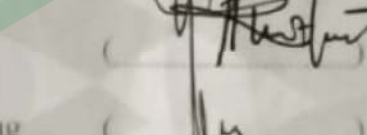
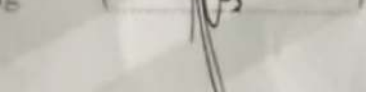

NIM.1804030014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Angkatan 2018 yang ditulis oleh Noviyanti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0014, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 01 Maret 2023 Miladiyah bertepatan dengan 09 Sya'ban 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 04 Mei 2023

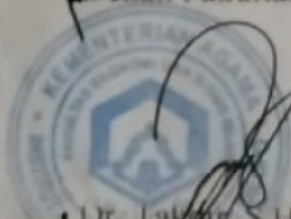
TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|--|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. | Penguji I | () |
| 4. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd. | Penguji II | () |
| 5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP. 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ. (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswa MBS IAIN Palopo Angkatan 2018”** setelah melalui proses yang Panjang.

Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW, Kepada para keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi manajemen bisnis syari’ah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, teristimewa penulis sampaikan terimakasih kepada kedua orangtua tercinta, ayah saya Alm. Madir dan Ibu saya Alm. Suarni serta Ibu sambung saya Hasmawati yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang hingga dewasa, memberikan pengorbanan yang tiada batas dan senantiasa memberikan dorongan dan doa.

Selanjutnya penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M. Ag., Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,Perencanaan, dan Keuangan Dr.Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Muhaemin, M.A, IAIN Palopo.
2. Dr. Takdir, S.H.,M.H. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Adm. Umum Perencanaan dan Keuangan Tajuddin, S.E., Ak., CA.,CSRS.,CAPM.,CAPF.,CSRA., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Ilham, S.Ag., M.A Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M, selaku pembimbing utama dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah di IAIN Palopo dan pembimbing yang telah mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M, selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si, selaku dosen penguji I yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Nurfadhillah, S.E., M.Ak, selaku dosen penguji II yang memberikan

kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.

7. Alm. Dr. Hj. Ramlah M., M.M, selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Madehang,.S.Ag.,M.Pd. selaku pimpinan perpustakaan IAIN Palopo beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman mahasiswa manajemen bisnis syariah 2018 yang telah ikut andil membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi
11. Kepada semua teman seperjuangan penulis di Manajemen Bisnis Syariah khususnya pada kelas MBS A, yang selalu membantu penulis selama kuliah dan selalu memberikan saran, masukan dan dan pelajaran hidup yang nantinya akan dikenang. Terima kasih teman-teman, semoga kita sukses semua.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi

Palopo, 08 Desember 2022

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
اِ	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
اُ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjāīnā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعِمُّ : *nu‘ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

الْأَنْوَاءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. **Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ	بِاللَّهِ
<i>dīnullāh</i>	<i>billāh</i>

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

11. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

Q.S = Qur'an Surah

Sw. = *subhanahu wa ta`ala*

Saw. = *shallallahu `alaihi wa sallam*

as = *`alaihi as-salam*

H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
HR	=Hadis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xviii
DAFTAR HADIS	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
DAFTAR ISTILAH	xxiii
ABSTRAK	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	7
B. Landasan Teori	13
1. Label Halal	14
2. Keputusan Pembelian.....	22
3. Kosmetik	30
4. Mahasiswa	32
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Definisi Operasional Variabel	38
D. Populasi dan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Instrumen Penelitian	41
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	42
H. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
B. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	63

A. Simpulan.....	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Q.S. Al-Maidah Ayat 3	3
Q.S Al-Baqarah Ayat 168	14



DAFTAR HADIS

Hadis Tentang Halal dan Haram	18
-------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Variabel X	43
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Y	44
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3. Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.4. Hasil Uji Heterokedastisitas Glesjer.....	55
Tabel 4.5. Hasil Analisis Regresi Sederhana	58
Tabel 4.6. Hasil Uji t (Uji Parsial)	58
Tabel 4.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	24
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	35
Gambar 4.1 Grafik <i>Scatterplot</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Tabel Distribusi r
- Lampiran 5 Tabel Distribusi t
- Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR ISTILAH

SPSS	: <i>Statistical Package Of Social Science</i>
Q.S	: Quran Surah
H0	: Hipotesis 0
H1	: Hipotesis 1
(X)	: Variabel Independen
(Y)	: Variabel Dependen
x	: Kali
<	: Kurang Dari
>	: Lebih Dari
=	: Sama Dengan
+	: Tambah
%	: Persen



ABSTRAK

Noviyanti, 2022. "*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kalangan mahasiswa mbs iain Palopo angkatan 2018.*" Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah Jabani.

Penelitian ini menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kalangan mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Palopo angkatan 2018. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan angket kepada responden, dengan populasi seluruh mahasiswa MBS IAIN Palopo angkatan 2018 berjumlah 124 orang dengan penentuan sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 95 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan bantuan *software* SPSS versi 26.0.

Hasil penelitian ini adalah label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 dengan hitung sebesar 8,228 dan t tabel sebesar 1,98580 sehingga t hitung > t tabel dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,650. Implikasi penelitian ini dapat dijadikan suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan utamanya dalam pemilihan produk kosmetik berlabel halal di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: keputusan pembelian, label halal

ABSTRACT

Noviyanti, 2022. "The Influence of Halal Labels on Purchase Decisions for Wardah Cosmetics Among mbs iain Palopo students class of 2018." Palopo State Islamic Religious Institute. Supervised by Muzayyanah Jabani.

This study analyzes whether there is an effect of the halal label on the decision to purchase wardah cosmetics among sharia business management students at IAIN Palopo class of 2018. The purpose of this research is to determine the effect of the halal label on purchasing decisions for wardah cosmetics among Sharia Business Management students at IAIN Palopo class of 2018.

This type of research is quantitative research. The data collection technique in this study was by distributing questionnaires to respondents, with a population of all MBS IAIN Palopo class of 2018 students totaling 124 people with a sample determination using the slovin formula, namely 95 samples. The analysis technique used is simple regression analysis with the help of SPSS software version 26.0.

The results of this study are that the halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions for wardah cosmetics among Sharia Business Management students of IAIN Palopo class of 2018 with a count of 8.228 and t table of 1.98580 so that $t \text{ count} > t \text{ table}$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) is 0.650. The implications of this research can be used as a consideration for making major decisions in the selection of cosmetic products with halal labels among students.

Keywords: halal label, purchase decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak terlepas dari suatu bentuk aktifitas yang melibatkan antara jasmani dan rohani. Dalam melaksanakan aktifitas tentunya banyak hal-hal yang perlu dipenuhi agar aktifitas berjalan dengan lancar. Salah satu kebutuhan yang sangat substansi dalam kehidupan manusia adalah kebutuhan jasmani. Tidak terlepas dari kebutuhan rohani sebab kebutuhan rohani akan berjalan baik ketika manusia mampu memenuhi kebutuhan jasmansi terlebih dahulu.

Indonesia yang 90% penduduknya muslim seharusnya bisa menjaga nilai-nilai agama termasuk dalam hal mengkonsumsi makanan, dewasa ini dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi apakah telah membawa kita lupa akan nilai-nilai agama yang harus dijaga, sebagai umat yang beragama tentu saja hal ini tetap menjadi dasar bagi umatnya dalam berperilaku. Seiring dengan pesatnya perkembangan media informasi dewasa ini, arus informasi yang dapat diperoleh konsumen akan semakin banyak dan turut pula mempengaruhi pola konsumsi mereka, dengan adanya pencantuman label halal konsumen muslim jadi terlindungi.¹

Konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim,

¹Wibowo, Dwi Edi, And Benny Diah Madusari. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan." *Indonesia Journal Of Halal* 1.1 (2018): 73-80.

akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kebutuhan manusia yang berbeda tentunya akan memberikan gaya hidup yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Berbicara tentang gaya hidup (*life style*) yang ditampilkan di antara kelas sosial dalam berbagai hal tidaklah sama, bahkan ada kecenderungan mengembangkan gaya hidup masing-masing untuk membedakan dirinya dengan yang lain. Terkhusus untuk wanita tentunya ketika membahas persoalan gaya hidup tentunya akan memberikan banyak macam bentuk kebutuhan yang harus dipenuhi seperti pakaian dan kosmetik.

Salah satu produk yang banyak digunakan berkaitan dengan pergeseran gaya hidup konsumennya adalah kosmetik. Kosmetik lokal di Indonesia terus menerus mengalami pertumbuhan seiring dengan bertambahnya permintaan omset kosmetik. Indonesia menempati posisi negara konsumen terbesar dari produk makanan halal dunia, yaitu sebesar US\$ 197 miliar dan diikuti Turki sebesar US\$ 100 miliar. Namun sayangnya Indonesia hanya menduduki peringkat ke-10 dalam industri dan pasar halal.²

Saat ini ada banyaknya jenis kosmetik yang terdapat di pasaran seringkali membuat konsumen terutama konsumen muslim sulit untuk menentukan produk mana yang bagus dan aman. Tak jarang banyak wanita menginginkan hasil

²Bashu, Swastha, Ibnu Sukotjo. 2017. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Liberti, 107

maksimal dengan jangka waktu pemakaian singkat tanpa memikirkan efek samping yang dapat terjadi dalam jangka panjang karena pemakaian rutin. Selain itu, Bagi wanita yang beragama Islam, sebagai perempuan muslimah yang taat, memilih kosmetik halal merupakan hal yang mutlak untuk dilakukan. Hal ini terutama merupakan wujud ketaatan kita anda sebagai umat agama islam yang memang melarang pengkonsumsian bahan-bahan tertentu. Begitu pula dengan kosmetik, pemakaian kosmetik tentunya juga harus melewati uji halal dari pihak yang berwenang.

Banyaknya yang produk kosmetik yang beredar saat ini dikalangan masyarakat maka pengguna produk kosmetik harus memiliki pengetahuan serta kesadaran dalam memilih produk kosmetik dengan melihat label halal pada produknya. Dinyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan petunjuk instrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika pengevaluasian produk sebelum dilakukan pembelian.³ Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berpikir bahwa mereka memiliki pengetahuan yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk instrinsik dalam *Q.S Al-Maidah /5:3* :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحَمَّ الْخَنِزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِفَةُ وَأَلْمَوْفُودَةُ
وَالْمُتَرَدِّيَّةُ وَالنَّطِيطَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا
بِالْأَزْلَمِ ذَلِكَمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ

³Setiyaningrum, Ari, Dkk. (2017). "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Yogyakarta, 42

لَكُمْ دِينُكُمْ وَأَنْتُمْ عَلَىٰكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (3)

Terjemah : “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelohnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala (Q.S. Al-Maidah/5:3).⁴

Dari ayat diatas Allah hanya memerintahkan umat manusia hanya mengomsumsi makanan yang halal saja. Halal atau tidaknya merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendesak bagi umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang.

Pemberian label halal pada produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengkonsumsi kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.⁵

Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengenai produk yang beredar di Indonesia tahun 2020 jumlah kosmetik yang beredar adalah sebanyak 67.1% dari total produk yang beredar sebanyak 49107 jenis. Sebagai seorang pengguna produk kosmetik, setiap wanita pasti

⁴Al-Qur'an Dan Terjemahnya.Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.2019

⁵Bambang, Rafita Helsy Zella. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 Uin Raden Intan Lampung)*. Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2017.

menginginkan barang yang aman, bermutu dan berkualitas. Tidak hanya itu, sebagai negara yang mayoritas penduduknya adalah beragama Islam, tidak cukup hanya produk kosmetik bermutu tapi juga ketersediaan kosmetik berlabel halal menjadi hal yang patut diperhatikan. Hal ini karena hukum-hukum yang mempengaruhi perilaku konsumsi umat Islam telah diatur oleh filosofi dalam Alquran tentang apa yang diperbolehkan (halal) dan apa yang tidak boleh (haram). Bukan hanya tuntutan diri sendiri untuk memilih sebuah produk akan tetapi kita melihat hukum-hukum agama yang tentunya Agama Islam memandang bahwa sebelum melaksanakan sesuatu sekiranya kita perlu memperhatikan segala setuannya.

Mahasiswa IAIN adalah mahasiswa yang di pandang oleh masyarakat sebagai mahasiswa yang mendalami Ilmu Agama Islam, tentunya mempunyai pengetahuan lebih dibidang agama dibandingkan dengan mahasiswa yang mengenyam pendidikan atau belajar di perguruan tinggi umum. Dengan kata lain pengetahuan akan konsumsi produk halal mahasiswa IAIN Palopo lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa di perguruan tinggi umum. IAIN Palopo yang keseluruhannya beragama Islam. Dimana Islam mengajarkan kita untuk mengkonsumsi yang halal dan meninggalkan yang haram. Dan dengan pengetahuan tersebut pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah FEBI IAIN Palopo dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen suatu produk.

Mahasiswi bila ditinjau dari sisi informasi yang mereka peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa

memilah-milah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Dengan pengetahuan tersebut pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah FEBI khususnya kita dapat melihat bagaimana implementasinya, apakah mahasiswi tersebut benar-benar memahami dan menjalankan ajaran Islam untuk barang yang ia konsumsi apakah barang tersebut halal atau tidak khususnya pada produk kosmetik itu sendiri, dan pembahasan mengenai konsumsi telah dipelajari sebelumnya dalam perkuliahan.

Dari hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul ***“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dikalangan mahasiswa mbs iain Palopo angkatan 2018”*** memberikan resolusi baik kepada seluruh perempuan muslim perlu benar-benar memperhatikan label halal pada produk kosmetik sebelum mengomsumsinya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah: apakah ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dikalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang dikemukakan maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk.

1. Mengidentifikasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dikalangan mahasiswa MBS IAIN Palopo angkatan 2018.
2. Adanya penelitian dan kajian ini dapat memberikan informasi bagi penyusun serta memperluas pemahaman tentang label halal.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang dijadikan dasar dan acuan oleh penulis dalam menyusun penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis sebagai sumber untuk mendukung penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Asrina dan Lince Bulutoding dengan judul penelitian "*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)*"⁶. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun variabel yang diteliti terdiri labelisasi halal sebagai variabel bebas dan keputusan konsumen membeli produk kosmetik sebagai variabel terikat. Data yang digunakan yaitu data primer dengan membagikan angket dilokasi penelitian pada Giant Supermarket Alauddin Makassar kemudian data diolah dengan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan nilai R sebesar 0,558 menunjukkan korelasi kuat, hal ini dikarenakan tingginya respon setuju responden terhadap label halal tersebut. Label halal kini menjadi pertimbangan penting konsumen terhadap pembelian produk kosmetik

⁶Asrina And Lince Bulutoding. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)." *Jurnal Iqtisaduna* 2.1 (2018): 55-68.

walaupun sebenarnya masih ada sebagian kecil responden yang kurang memperhatikan tentang label halal. Ini ditandai dengan nilai determinasi sebesar 31,2% yang berarti bahwa variabel labelisasi halal mampu memengaruhi variabel keputusan konsumen sebesar 31,2% sedangkan 68,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel, karakteristik sampel dan adanya variabel moderasi.

2. Hayet Rakhi dengan judul penelitian "*Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak.*"⁷ Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah 60 responden dari usia 15-64 tahun dari semua pekerjaan. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode survei eksplanatif serta dilakukan deep interview. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t menunjukkan bahwa tabel t hitung sebesar $8,385 > 1,671$ (t tabel). Hasil regresi menunjukkan bahwa label halal berpengaruh 78,07 persen terhadap keputusan responden membeli kosmetik sedangkan 21,93 persen dipengaruhi faktor lainnya.

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan analisis linier sederhana. Perbedaannya terletak pada jumlah populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel.

⁷Rakhi, Hayet. "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak." *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 10.1 (2019).

3. Ardhea Choirun Nisak dengan judul penelitian "*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.*"⁸

Penelitian dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan non probability sampling dan memperoleh responden sebanyak 452 berasal dari followers akun Instagram @wardahbeauty. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara labelisasi halal terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Nilai t hitung sebesar 19,433 lebih besar dari t tabel 1.9652, serta nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka H_0 diterima. Artinya, ialah terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada analisis linier berganda dengan variabel moderasi dan teknik pengambilan sampel.

4. Maulidayanti dengan judul penelitian "*Pengaruh Labelisasi Halal Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Herbal Batrisyia (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).*"⁹ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis

⁸Nisak, Ardhea Choirun. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *INSANI* 7.2 (2020): 125-138..

⁹Mulidayanti, Mulidayanti, Arsa Arsa, and G. W. I. Habibah. *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Herbal Batrisyia (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sulthan Thaha Saifuddin Jami)*. Diss. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.

regresi linier berganda sebagai alat analisisnya. Untuk membuktikan hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda dengan uji-t dan uji-F (Anova). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 194 responden sampel penelitian ini adalah mahasiswi yang menggunakan produk dengan teknik pengumpulan data dengan penyebaran menggunakan angket manual dan angket secara online dan wawancara. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan secara purposive sampling. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Labelisasi halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik herbal Batrisyia karena nilai thitung > ttabel atau $6,837 > 0,140$ nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. 2. Variabel daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik herbal Batrisyia karena nilai thitung > ttabel atau $8,079 > 0,140$ dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode kuantitatif, selain itu memiliki objek penelitian yang sama yaitu mahasiswa. Perbedaannya terletak pada analisis linier berganda, jumlah sampel dan karakteristik sampelnya.

5. Khairunnisa dengan judul penelitian "*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswa Fakultas*

*Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare)*¹⁰. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei atau angket. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa uji Regresi linear sederhana melalui perbandingan uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Berdasar pada hasil dari uji nilai t-hitung 10.200 > t-tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang artinya labelisasi halal (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Parepare.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada analisis linier berganda, objek penelitian dan sampelnya.

6. Nurhasia Isman, Zainal Ruma, Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo (2022) dengan judul penelitian "*Pengaruh Labelisasi Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*".¹¹
- Variabel bebas dalam penelitian ini adalah labelisasi halal dan celebrity endorser sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Jenis

¹⁰Khairunnisa. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare)*. Diss. IAIN Parepare, 2021.

¹¹Isman, Nurhasia, Zainal Ruma, and Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)." *Jurnal Manajemen* 2.2 (2022): 71-79.

penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi UNM angkatan 2019 dengan jumlah populasi sebanyak 861 mahasiswi. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25.00 for Windows. Hasil penelitian ini diperoleh nilai dari Uji Korelasi Koefisien sebesar 0,716 yang menandakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar dua variabel. Dan R square sebesar 0,503 artinya variabel labelisasi halal dan *celebrity endorser* memberikan pengaruh sebesar 50,3% terhadap keputusan pembelian, dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode kuantitatif, selain itu memiliki objek penelitian yang sama yaitu mahasiswa. Perbedaannya terletak pada analisis linier berganda, jumlah populasi dan jumlah sampel.

B. Landasan Teori

1. Label Halal

a. Pengertian Label

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.¹² Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari sebuah kemasan atau dapat merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk.¹³

Label dibagi menjadi tiga klasifikasi, yaitu:¹⁴

- 1) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan. Dalam hal ini, label dapat menjadi ciri khas khusus suatu produk.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memebrikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk. Dalam hal ini, label sangat berguna untuk membantu konsumen dalam menentukan mutu produk
- 3) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk (*product's judge quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

¹²Stanton, William J, Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2020), 282

¹³Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: Pt Grafindo Persada, 2019),154

¹⁴ Stanton, William J, Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2020), 282

Menurut Kotler label mempunyai fungsi yaitu: ¹⁵

- 1) *Identifies* (mengidentifikasi) : label dapat menerangkan produk
- 2) *Grade* (nilai/kelas) : label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk.
produk buah peach kalengan diberi nilai A, B, dan C menunjukkan tingkat mutu.
- 3) *Describe* (memberikan keterangan) : label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- 4) *Promote* (mempromosikan) : label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

b. Pengertian Halal

Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syari'at untuk di konsumsi, Terutama dalam hal makanan dan minuman. Dalam firman Allah SWT *Q.S Al-Baqarah, 2:168*:

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

Terjemah : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terbaik dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”¹⁶

Ayat di atas telah diterangkan bahwa orang-orang islam di syariatkan untuk makan makanan yang halal dan baik. Makanan yang halal dan baik disini

¹⁵ Amstrong dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesembilan*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003)29

¹⁶ Kementerian Agama Ri, *Al-Quran Dan Terjemahannya*. Bandung: Aisyah, 2019

adalah makanan yang di perbolehkan oleh syarat baik dari segi zatnya, cara memperolehnya dan cara mengolahnya. Adapun makanan yang baik adalah makanan yang baik bagi kesehatannya dan tidak membahayakan dirinya. Sedangkan haram adalah segala sesuatu yang di larang oleh syariat untuk dikonsumsi, dan apabila tetap dikonsumsi akan mendapatkan dosa kecuali dalam keadaan terpaksa, serta banyak sekali madhratnya dari pada hikmanya.¹⁷

Hal ini diperjelas dalam hadis Rasulullah Saw bersabda :

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ حِمْيٍ يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمْيٍ أَلَا وَإِنَّ حِمْيَ اللَّهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ.

(رواه البخاري ومسلم)¹⁸

Artinya “Yang halal itu sudah jelas, dan yang haram pun sudah jelas, dan diantara kedua hal tersebut terdapat yang musytabihat (syubhat, samarsamar, tidak jelas halal haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa yang berhati-hati dari perkara syubhat, sebenarnya ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya.”

Hadis di atas jelas bahwa nabi Muhammad SAW, mengajarkan kepada kaumnya untuk menghindari perkara subhat. Perkara subhat adalah perkara yang tidak jelas halal-haramnya. Bagi umat Islam sangat dianjurkan untuk menjauhi perkara subhat. Sebagai contoh mengkonsumsi darah yang mengalir

¹⁷Prof. Dr.H. Muhammad Djakfar,.S.H.,M.Ag, Hukum Bisnis, Uin Malang Press, 2019

¹⁸Ar Rasyid, Abdurrahman, *Halal Haram Menurut Al-Qur'an dan Hadist*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2006

ini di haramkan karena itu kotor dan dihindari oleh manusia yang sehat, disamping itu ada dugaan bahwa darah tersebut dapat menimbulkan bahaya sebagaimana halnya bangkai. Maknan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara memperolehnya, dan halal cara pengolahannya.

c. Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹⁹ Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh izin untuk mencantumkan label halal atas produknya, terlebih dahulu harus mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.²⁰

¹⁹Rungkuti Freddy, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama)

²⁰Yuli Rambe Dan Syaad Afifuddin, *Ekonomi Dan Keuangan*, (Publisher: Departemen Ekonomi, 2020), 38

d. Lembaga yang Mengeluarkan Label Halal

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas meneliti, mengkaji, menganalisis, dan memutuskan produk-produk baik pamham dan turunannya, obatobatan dan kosmetika aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.²¹

e. Proses Label Halal

Untuk mendapatkan suatu label halal suatu produk harus mengalami beberapa proses. Di Indonesia proses ini dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan obat-obatan dan kosmetika majelis ulama Indonesia atau yang biasa disingkat menjadi LPPOM MUI. Untuk mendapatkan label halal LPPOM MUI memberikan beberapa ketentuan bagi perusahaan, yaitu:²²

- 1) Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan rinci tentang Sistem Jaminan Halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LP POM MUI.

²¹ Yuli Rambe Dan Syaad Afifuddin, *Ekonomi Dan Keuangan*, (Publisher: Departemen Ekonomi, 2020), 38

²²Ar Rasyid, Abdurrahman, *Halal Haram Menurut Al-Qur'an dan Hadist*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2006

- 2) Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
- 3) Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk di inspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI.
- 4) Membuat laporan berkala setiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal. Setelah semua ketentuan di atas telah dipenuhi, maka produsen dapat lanjut ke proses prosedur sertifikasi halal.

Adapun prosedur yang harus dijalani adalah sebagai berikut :²³

- 1) Pertama-tama produsen yang menginginkan sertifikat halal mendaftarkan ke sekretariat LPPOM MUI.
- 2) Setiap produsen yang mengajukan permohonan Sertifikat Halal bagi produknya, harus mengisi Borang yang telah disediakan.
- 3) Borang tersebut berisi informasi tentang data perusahaan, jenis dan nama produk serta bahan-bahan yang digunakan. Borang yang sudah diisi beserta dokumen pendukungnya dikembalikan ke sekretariat LPPOM MUI untuk diperiksa kelengkapannya, dan bila belum memadai perusahaan harus melengkapi sesuai dengan ketentuan.
- 4) LPPOM MUI akan memberitahukan perusahaan mengenai jadwal audit. Tim Auditor LPPOM MUI akan melakukan pemeriksaan/audit ke lokasi produsen dan pada saat audit, perusahaan harus dalam keadaan memproduksi produk yang disertifikasi.

²³Ar Rasyid, Abdurrahman, *Halal Haram Menurut Al-Qur'an dan Hadist*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2006

- 5) Hasil pemeriksaan/audit dan hasil laboratorium (bila diperlukan) dievaluasi dalam Rapat Auditor LPPOM MUI. Hasil audit yang belum memenuhi persyaratan diberitahukan kepada perusahaan melalui audit memorandum. Jika telah memenuhi persyaratan, auditor akan membuat laporan hasil audit guna diajukan pada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
- 6) Laporan hasil audit disampaikan oleh Pengurus LPPOM MUI dalam Sidang Komisi Fatwa MUI pada waktu yang telah ditentukan.
- 7) Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan, dan hasilnya akan disampaikan kepada produsen pemohon sertifikasi halal.
- 8) Sertifikat Halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
- 9) Sertifikat Halal berlaku selama 2 (dua) tahun sejak tanggal penetapan fatwa.
- 10) Tiga bulan sebelum masa berlaku Sertifikat Halal berakhir, produsen harus mengajukan perpanjangan sertifikat halal sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan LPPOM MUI.

f. Indikator Label Halal

Label halal diukur dengan indikator menurut Elmi As Pelu ada tiga yaitu:²⁴

- 1) Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan

²⁴Muhammad Elmi As Pelu, Label Halal: Antara Spiritual Bisnis Dan Komoditas Agama. 2019, 14

pemahaman dan potensi yang melekat pada seseorang.

- 2) Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang yang menganggap atau meyakini bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar.
- 3) Penilaian terhadap labelisasi halal merupakan proses, cara, perbuatan menilai. Pemberian nilai terhadap label halal.

Dijelaskan mengenai label halal dalam peraturan pemerintah bahwa penting diterapkan, karena salah satu upaya untuk mencapai sistematis peraturan suatu produk. Maraknya suatu produk dimasyarakat yang menyampingkan pencantuman label sangat merugikan masyarakat. Penjualan produk yang kadaluwarsa, pemakaian bahan-bahan yang berbahaya dan masih banyak kecurangan pada label dan iklan, sebaiknya pedagang merancang label bagi produk yang mereka ciptakan. Label tersebut mungkin berupa kartu sederhana yang ditempelkan pada produk yang merupakan bagian dari kemasan atau hanya berisi nama merek atau informasi yang lengkap. Adapun perusahaan yang ingin menempelkan label yang sederhana undang-undang atau peraturan oleh pemerintah tetap mengharuskan adanya informasi-informasi yang tertera dengan jelas.²⁵

Peraturan pemerintah untuk mencantumkan label yang dimaksudkan agar konsumen mendapatkan perlindungan hukum yang jelas dan pelaku bisnis lebih memperhatikan produk yang disebarluaskan ke konsumen karena Indonesia sebagian besar penduduknya mayoritas muslim yang hakikatnya sangat memegang syariat islam seperti melarang umat muslim untuk

²⁵Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2018,120

mengonsumsi atau menggunakan bahan-bahan yang mengandung sesuatu yang haram sehingga label halal dalam masyarakat sangat penting.

Pengakuan kehalalan suatu produk melalui sertifikat halal dari LPPOM MUI melalui serangkaian tahapan audit dari MUI, baik penilaian terhadap bahan baku maupun proses pembuatannya termasuk proses quality control, peralatan, bangunan dan personil yang terlibat dalam produksi kosmetik tersebut.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan

Keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang melalui konsumen.²⁶

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemecahan masalah. Dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli, sebagian konsumen menggunakan mental yang sama dalam memetuskannya. Walaupun kenyataannya berbagai konsumen akhirnya memilih barang yang berbeda beda untuk di beli itu disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi dan pengaruh sosial.²⁷

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar

²⁶Kotler, Philip; Armstrong, Garry. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. 2018

²⁷Boyd-Walker-Larreche. Edisi Kedua. "Manajemen Pemasaran", Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2020

agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya.²⁸

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas social konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (*conditional*).

Sub-budaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi nasionalis, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (konsumen). Kelas sosial adalah divisi atau bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengikuti nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai

²⁸Kotler, Philip; Armstrong, Garry. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.2018.

suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.²⁹

2) Faktor Sosial

Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. Kelompok adalah Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group). Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan merknya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun merknya tidak akan dikenali oleh orang lain.³⁰

Anggota keluarga dapat sangat memengaruhi perilaku pembeli.

²⁹Kotler, Philip; Armstrong, Garry. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.2018

³⁰ Kotler, Philip; Armstrong, Garry. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.2018

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produk.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap

lingkungan disekitarnya.³¹

Usia sangat memengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak- anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya. Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan produknya. Seorang pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

Gaya Hidup Orang- orang yang berasal dari sub kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapatpendapatnya. Kepribadian tiap orang yang berbeda memengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan- tanggapan yang relative konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

³¹ Kotler, Philip; Armstrong, Garry. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. 2018

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.³²

Perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut, meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif dan efisien. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan (drive),

³²Kotler, Philip; Armstrong, Garry. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. 2018

rangsangan (stimuli), petunjuk (clues), tanggapan (response) dan penguatan (reinforcement), yang saling menguatkan. Keyakinan dan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

c. Tahap Keputusan Pembelian

Terdapat 5 tahap dalam keputusan membeli, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli.³³ Tahap proses pengambilan keputusan ada 5 yaitu:³⁴



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

1) Pengenalan Masalah

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

³³Afandi Tjibtono 2017 Dalam Wahyu Budi Utami 20179, *Op.Cit*, 25

³⁴Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi Ke-12 Jilid 1*, (Indonesia:Pt Indeks, 2018), 235

2) 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.

3) 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.

4) Keputusan Pembelian

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, waktupembelian , dan metode pembayaran.

5) 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.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.³⁵

3. Kosmetik

Definisi kosmetik berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI No.1176/MenKes/Per/VIII/2010 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan

³⁵ Kotler, Philip; Armstrong, Garry. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. 2018, 169

untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ Menurut Direktur Pelaksana LPPOM MUI, kosmetik halal merupakan kosmetik yang dalam proses pembuatannya memenuhi persyaratan halal. Hal ini berarti bahan yang digunakan haruslah berbahan halal dan suci serta diproduksi pada fasilitas produksi yang bebas dari kontaminasi bahan haram dan najis. Bahan baku yang diperbolehkan adalah yang berasal dari tanaman sepanjang dalam proses pembuatannya tidak menggunakan bahan aditif atau bahan penolong yang berbahan haram dan najis.³⁶

Secara umum bahan baku kosmetik yang dilarang adalah bahan dari bagian tubuh manusia, seperti plasenta dan keratin dari rambut manusia serta peralatan yang bahan-bahannya berasal dari bagian tubuh babi seperti kuku dari bulu babi. Para ahli mengemukakan bahwa ternyata beberapa produk kosmetika baik berbentuk bedak, lotion, gel, atau pun bahan padat ditemukan unsur haram. Bisa itu karena terbuat dari bagian hewan yang najis seperti babi atau dari bangkai hewan halal, atau bagian tubuh mayat manusia. Ada tujuh bahan haram yang sering dijadikan bahan kosmetika, yaitu: kolagen dan elastin, ekstrak plasenta, amnion, lemak, vitamin, asam alfa hidroksi dan hormon. Pertumbuhan pasar kosmetik halal dicerminkan oleh pertumbuhan pengetahuan konsumen tentang bahan-bahan yang digunakan dan kesadaran produk, didorong oleh jaringan sosial. Industri kosmetik halal global diperkirakan USD13 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 12%. Saat ini pasar kosmetik halal merupakan 11% dari total industri halal global.

³⁶Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika.

Pasar kosmetik dan perawatan pribadi halal muncul dilihat oleh para analis sebagai berikutnya sejalan untuk pertumbuhan setelah sektor makanan halal yang menguntungkan.³⁷

Menurut Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik MUI – LPPOM MUI (2016) Terdapat 907 Produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal, jumlah kosmetik yang memiliki sertifikasi halal dapat dilihat melalui daftar produk halal yang dipublikasikan oleh LPPOM MUI setiap tahunnya. Berdasarkan daftar produk halal tahun 2016. Kosmetik yang difungsikan sebagai kebutuhan sekunder bagi konsumennya, seakan beralih menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting. Hal ini didasari dari keinginan para wanita yang ingin cantik sempurna dalam setiap kesempatan. Para konsumennya berasal dari beragam tingkat usia, para wanita dewasa muda menjadi sasaran utama konsumen penjualan produk, khususnya kosmetik, karena sebagai individu, dewasa muda sudah memikul tanggung jawabnya sendiri, sehingga keputusan membeli sepenuhnya bergantung kepada diri individu yang banyak berujung pada perilaku konsumtif, dan golongan usia inilah yang paling banyak melakukan pembelian produk kosmetik.³⁸

4. Mahasiswa

Menurut Kamus Praktis Bahasa Indonesia, mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi.³⁹ Mahasiswa secara harfiah adalah orang

³⁷LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia.” Accessed Desember 16, 2022.

³⁸LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia.” Accessed Desember 16, 2022.

³⁹Amir, Taufik. Inovasi Pendidikan Melalui Problema Based Learning: Bagaimana Pendidik Memberdayakan Pemelajar di Era Pengetahuan. Jakarta: Kencana. 2010

yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi otomatis dapat disebut sebagai mahasiswa.⁴⁰ Menurut Budiman, mahasiswa adalah orang yang belajar di sekolah tingkat perguruan tinggi untuk mempersiapkan dirinya bagi suatu keahlian tingkat sarjana.⁴¹ Sementara itu menurut Daldiyono mahasiswa adalah seorang yang sudah lulus dari Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) dan sedang menempuh pendidikan tinggi.⁴²

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa mahasiswa adalah orang yang sedang menjalani pendidikan tinggi di sebuah universitas atau perguruan tinggi.

Menurut Kartono, mahasiswa merupakan anggota masyarakat yang mempunyai ciri-ciri tertentu, antara lain:⁴³

- a. Mempunyai kemampuan dan kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi, sehingga dapat digolongkan sebagai kaum intelektual.
- b. Yang karena kesempatan di atas diharapkan nantinya dapat bertindak sebagai pemimpin yang mampu dan terampil, baik sebagai pemimpin masyarakat ataupun dalam dunia kerja.
- c. Diharapkan dapat menjadi daya penggerak yang dinamis bagi proses modernisasi.
- d. Diharapkan dapat memasuki dunia kerja sebagai tenaga yang berkualitas

⁴⁰Takwin, Bagus. *Diri dan Pengelolaannya*. Jurnal Psikologi Vol.14. Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. 2008

⁴¹Chandra, Budiman. *Pengantar Kesehatan Lingkungan*. EGC. Jakarta.2006

⁴²Daldiyono. *How to be a Real and Successful Student*. Jakarta : Kompas Gramedia. 2009

⁴³Kartono, Kartini, : *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.2008

dan profesional.

C. Kerangka Pikir

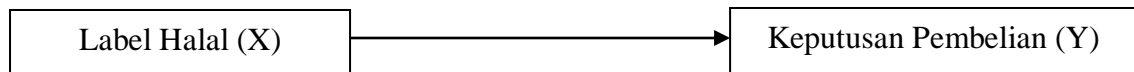
Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.⁴⁴

Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Sedangkan variabel 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.⁴⁵

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, variabel independen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah labelitas halal (X), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Dari uraian tersebut kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan di bawah ini

⁴⁴Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Bandung : Alfabeta. 2019

⁴⁵Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan Spss*, (Yogyakarta: Andi,2017),38



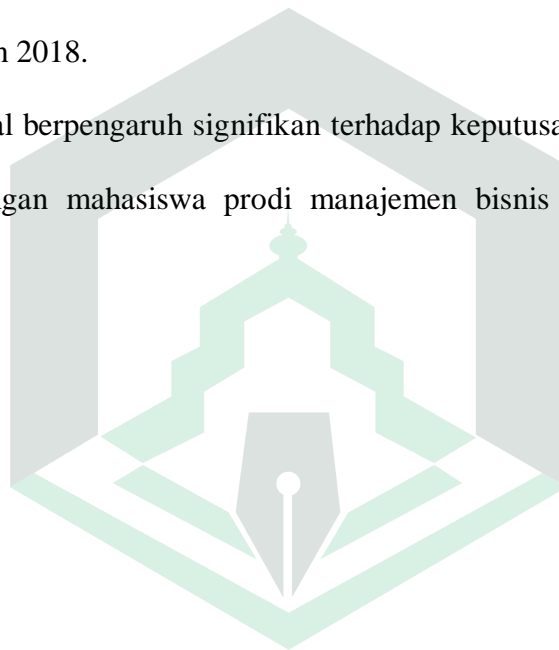
Gambar 2.2 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diatas maka ditarik hipotesis sementara yaitu:

H_0 : Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dikalangan mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo angkatan 2018.

H_1 : Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dikalangan mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo angkatan 2018.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *survey*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih.⁴⁶ Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yaitu menjelaskan hubungan antar variabel dengan menganalisis data numerik (angka) menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesis.⁴⁷

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Palopo kampus Iain Palopo kemudian yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswi prodi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo angkatan 2018.

⁴⁶ Rossanty, Yossie“Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Mperating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan”. *Jurnal Manajemen Tools*. Vol.6, No.1,2019,77

⁴⁷Rukmaida Cici. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keutusan Pembelian Produk Kosmetik Di Iain Manado*. Skripsi Program Ekoonomi Syariah Institut Agama Islam Manado. 2019, 44

2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penyusun akan melakukan penelitian selama dua bulan dan dimulai dari penyusunan proposal.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari pengertian yang berbeda dan menyatukan persepsi, maka beberapa variabel yang dibahas dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut: ⁴⁸

1. Label Halal (Variabel Independet (X))

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam. Berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan, label adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk.⁴⁹

2. Keputusan Pembelian (Variabel Dependet (Y))

Keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang melalui konsumen.⁵⁰

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 59

⁴⁹Nurlaili, Evi Ekawati, Any Eliza, *Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji*, (Lampung: Lp2m Raden Intan Lampung, 2018), 18

⁵⁰Kotler, Philip; Armstrong, Garry. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. 2018

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemecahan masalah. Dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli, sebagian konsumen menggunakan mental yang sama dalam memetuskannya. Walaupun kenyataannya berbagai konsumen akhirnya memilih barang yang berbeda beda untuk di beli itu disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi dan pengaruh sosial.⁵¹

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek/obyek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.”⁵² Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi MBS IAIN Palopo angkatan 2018 yang berjumlah 124 orang.

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.⁵³

Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husein Umar sebagai

⁵¹Boyd-Walker-Larreche,Edisi Kedua. “Manajemen Pemasaran”, Jilid 1. Jakarta: Erlangga2018.

⁵²Sugiyono.“*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*”. Bandung: Alfabeta, 2019, 55

⁵³ Sugiyono.“*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*”. Bandung: Alfabeta,2019, 55

berikut:⁵⁴

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

Dimana:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: tingkat keyakinan

$$\begin{aligned} n &= \frac{124}{1+124(0,05)^2} \\ n &= \frac{124}{1+124(0,0025)} \\ n &= \frac{124}{1+0,31} \\ n &= \frac{124}{1,31} \\ &= 94,6 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah sebagian dari populasi, yaitu Mahasiswa Prodi MBS IAIN Palopo angkatan 2018 yang berjumlah 94,6 orang dibulatkan menjadi 95.

E. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang akan digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data, berikut teknik pengumpulan data yang akan digunakan:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan survey lapangan secara langsung mengenai kondisi lokasi yang akan diteliti.

⁵⁴ Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*, (Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2019, Jakarta), 146

Dalam penelitian ini, Peneliti akan melakukan observasi langsung di mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN Kota Palopo.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan responden yang ingin diselidiki. Angket yang digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan angket ini responden mudah memberikan jawaban karena alternative jawaban sudah disediakan dan membutuhkan waktu singkat dalam menjawabnya.⁵⁵ Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam pengumpulan data adalah dengan kuesioner, yaitu pengumpulan data yang melakukan *survey* terhadap mahasiswa iain palopo. Bentuk dari kuesionernya terdiri dari bagian pertama tentang identitas responden, bagian kedua berisikan pernyataan-pernyataan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observaasi. Karena itu instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data sebelum dilakukan pengukuran variabel.⁵⁶

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat sesesorang atau sekelompok

⁵⁵Sugiyono.“*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*”. Bandung: Alfabeta,2019, 55

⁵⁶Sugiyono.“*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*”. Bandung: Alfabeta,2019, 55

orang tentang fenomena social.⁵⁷ Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun skala ukuran yang digunakan oleh penulis untuk menghitung jawaban skor responden menggunakan skal likert. Ukuran skala yang digunakan ada 5 skala yaitu :

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Kurang Setuju

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan

⁵⁷Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D". Bandung: Alfabeta, 2019, 55

dengan skor total kuesioner tersebut.⁵⁸Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X)

Label Halal (X)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,695	0,1996	Valid
Item 2	0,510	0,1996	Valid
Item 3	0,732	0,1996	Valid
Item 4	0,765	0,1996	Valid
Item 5	0,780	0,1996	Valid
Item 6	0,805	0,1996	Valid
Item 7	0,820	0,1996	Valid
Item 8	0,785	0,1996	Valid
Item 9	0,807	0,1996	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel label halal (X) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,1996) sehingga hasilnya adalah valid.

⁵⁸Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.2019,121

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Keputusan Pembelian (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,652	0,1996	Valid
Item 2	0,581	0,1996	Valid
Item 3	0,694	0,1996	Valid
Item 4	0,750	0,1996	Valid
Item 5	0,739	0,1996	Valid
Item 6	0,723	0,1996	Valid
Item 7	0,751	0,1996	Valid
Item 8	0,629	0,1996	Valid
Item 9	0,485	0,1996	Valid
Item 10	0,491	0,1996	Valid
Item 11	0,457	0,1996	Valid
Item 12	0,418	0,1996	Valid

Sumber : Data diolah SPSS(2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel keputusan pembelian (Y) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,1996) sehingga hasilnya adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen atau ketetapan dalam menjawab alat evaluasi tersebut. Suatu alat evaluasi (instrument) dilakukan baik bila reliabilitasnya tinggi. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang

kembali).⁵⁹ Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *coefficients cronbach's alpha* $> 0,60$ ⁶⁰. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Label Halal (X)		0,895	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,847	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Pada tabel 3.3 menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel X dan Y yaitu 0,895 dan 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* tiap-tiap variabel $> 0,60$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses di mana peneliti membawa struktur dan makna ke kumpulan data yang dikumpulkan. Dalam membantu penelitian ini dalam

⁵⁹ Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan Spss*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2021).120.

⁶⁰ Sunyoto Danang, *Uji Khi Kuadrat & Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.2021,36.

menganalisis data, penulis menggunakan program SPSS for Windows version 26 sebagai alat analisisnya.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁶¹ Pada uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan, itu disebut kesalahan kuadrat rata-rata, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ini tidak terjadi dengan model regresi yang baik. Lakukan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat scatter plot.⁶²

2. Analisis Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana ini dilakukan untuk menguji pengaruh tingkat labelisasi syariah terhadap keputusan pembelian, adapun persamaannya adalah:

⁶¹ Singgih Santoso, *Buku Latihan Spss Statistika Parametrik*, (Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo, 2020), 212.

⁶² Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan Spss 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2019), 80

$$Y = \alpha + bX + e$$

Dimana :

Y : variabel keputusan pembelian

a : konstanta

X: variabel label halal

3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris.⁶³ Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Hipotesis dikategorikan menjadi dua yaitu :

- a. H_0 : Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dikalangan mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo angkatan 2018.
- b. H_1 : Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dikalangan mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo angkatan 2018.

a. Uji t

Uji statistik t atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut table.

⁶³ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta, Cv.2019,123.

Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding t tabel, kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, (t-test) hasil perhitungan atau thitung ini selanjutnya dibandingkan dengan ttabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 (5%) . Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika nilai thitung \leq ttabel atau nilai sig $> \alpha$
- 2) H_1 ditolak jika nilai thitung \geq ttabel atau nilai sig $< \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian parsial ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu label halal terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah mulai dari nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen cukup terbatas. Nilai yang mendekati suatu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya.⁶⁴

⁶⁴ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta, Cv.2019,123.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

a. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo terbentuk pada tahun 2015. Sebelumnya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini adalah suatu program studi pada Fakultas Syariah STAIN Palopo yakni program studi ekonomi syariah dan perbankan syariah. Melalui Surat Keputusan Nomor 11 Tahun 2015 tentang alih status STAIN ke IAIN, maka Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo berubah/beralih menjadi Institute Agama Islam Negeri Palopo, tepat pada tanggal 14 Oktober 2014 dan diresmikan pada 23 Mei 2015 oleh Menteri Agama Republik Indonesia.

Penyelenggaraan kegiatan akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo pertama kali dilaksanakan pada bulan April 2014 berdasarkan Surat Keputusan Pendirian Nomor 11 Tahun 2014. Makna yang terkandung dalam logo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo terinspirasi dari filosofi sarang lebah. Lebah merupakan salah satu makhluk Allah yang banyak memberikan manfaat dan kenikmatan kepada manusia. Keistimewaannya tersebut terurai pada salah satu surah dalam Al-Qur'an yakni An-Nahl (النحل) yang berarti Lebah. Sarang lebah

menggambarkan sesuatu yang bersumber dari unsur terbaik, melalui proses terbaik dan menghasilkan sesuatu yang terbaik.

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

1) Visi

“Unggul dalam Pelaksanaan Transformasi Keilmuan Ekonomi Dan Bisnis Islam sebagai Pajung Peradaban “

2) Misi

- a) Menyelenggarakan kegiatan tridharma perguruan tinggi berbasis ekonomi islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu.
- b) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga internal dan eksternal untuk penguatan kelembagaan.
- c) Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa entrepreneur.

c. Visi dan Misi Manajemen Bisnis Syariah FEBI IAIN Palopo

1) Visi

Unggul dan profesional dalam menghasilkan sumber daya insani, bidang Keuangan dan Perbankan Syariah berciri kearifan lokal di kawasan Timur Indonesia pada tahun 2025.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan proses pembelajaran yang berkualitas, dengan memadukan ilmu pengetahuan dari kalangan akademisi dan praktisi dalam bidang keuangan dan perbankan syariah, guna meningkatkan kompetensi

lulusan sesuai dengan kebutuhan pengguna (*user*) yang menekankan pada nilai-nilai keislaman dan menjunjung nilai-nilai kearifan lokal.

- b) Meningkatkan Kualitas lulusan yang memiliki pengetahuan teoritis dan praktis dalam bidang keuangan dan perbankan syariah yang berbasis keahlian dan teknologi serta penguasaan terhadap bahasa internasional dalam meningkatkan daya saing.
- c) Mengembangkan kemampuan akademik yang berorientasi pada penguatan metodologi, kajian serta penelitian ilmiah yang berorientasi pada pengembangan lembaga keuangan dan industri perbankan syariah.
- d) Meningkatkan hubungan kerjasama yang saling berkontribusi positif dengan pihak pemerintah dan non-pemerintah, lembaga keuangan syariah dan konvensional baik berskala nasional maupun internasional.
- e) Melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan melibatkan partisipasi aktif civitas akademika dan *stakeholder*

2. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Penelitian ini dilakukan pada seluruh mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dengan jumlah responden sebanyak 95 orang.

1) Responden Menurut Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang berjumlah sebanyak 95 responden. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	35
2	Perempuan	60
Total		95

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 60 orang, dan responden laki-laki berjumlah 35 orang.

2) Responden Menurut Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	21	15
2	22	75
3	23	5
4	24	0
Total		95

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel tersebut diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan usia 22 tahun yaitu sebanyak 75 orang. Kemudian disusul responden dengan usia 21 yaitu sebanyak 15 orang dan proporsi responden terkecil adalah responden dengan usia 23 yaitu sebanyak 5 orang.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji *normalitas*, uji *multikolinieritas*, dan uji *heteroskedastisitas*. Dalam hal ini penulis menggunakan SPSS 26.0 untuk pengolahan data. Adapun hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93723227
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.064
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.600

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

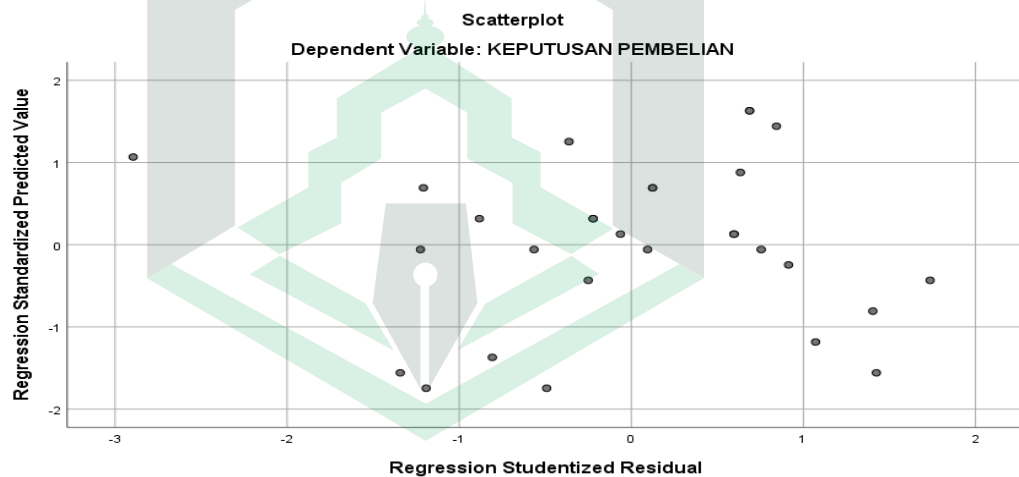
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikan sebesar 0,600 atau lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, jika dalam grafik *scatterplot* penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Adapun hasil dari uji *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada gambar



Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Gambar 4.1 *Grafik Scatterplot*

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan garfik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi masalah heteroskedastitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.756	1.341		1.309	.194
	LABEL	.016	.038	.044	.433	.666
	HALAL					

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Hasil output uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yaitu variabel label halal memiliki nilai signifikan $0,408 > 0,05$. Dimana nilai variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari $0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Sederhana

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan analisis regresi sederhana. Analisis ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan label halal terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS, seperti terlihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Sederhana

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.176	2.226		6.817	.000

LABEL	.517	.063	.639	8.228	.000
HALAL					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 15,176 + 0,517 X + e$$

Dimana:

Y : variabel keputusan pembelian.

X : variabel label halal

e : error

Berdasarkan model rumus diatas maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a) yang didapat adalah sebesar 15,176
- Nilai koefisien variabel label halal (X) adalah sebesar 0,517 yang berarti jika label halal mengalami kenaikan satu satuan akan menyebabkan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,517 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Hal tersebut membuktikan bahwa pencantuman label “halal” pada suatu lembaga perbankan mampu menarik atau mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih produk kosmetik wardah. Melalui kata “halal” yang tercantum pada nama produk, masyarakat khususnya mahasiswa yang beragama Islam sangat mudah mengartikan bahwa produk tersebut terbuat

dari bahan – bahan yang halal atau sesuai syariat Islam. Dari hasil penelitian diatas, aspek keagamaan seseorang memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, dalam hal ini adalah keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Untuk melihat diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, maka perlu dilakukan uji t. Dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dikalangan mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo angkatan 2018

H_1 : Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dikalangan mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo angkatan 2018.

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Membandingkan nilai statistik atau t hitung dengan titik kritis menurut tabel atau t tabel. Hasil perhitungan (*t-test*) atau t hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 (5%). Kriteria uji parsial jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk derajat bebas (df) = n-k-1 adalah 95-1-1 = 93. Dengan rumus

$$t_{\text{tabel}} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 93)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025 ; 93)$$

berdasarkan tabel distribusi “t” diperoleh $t_{0,025,93} = 1,98580$. Selain itu dapat menggunakan signifikan penelitian $< 0,05$

Tabel 4.6 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.176	2.226		6.817	.000
	LABEL	.517	.063	.639	8.228	.000
	HALAL					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa uji t (uji parsial) dapat diketahuivariabel label halal (X) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,228 dan t tabel sebesar 1,98580 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_1 diterima, artinya bahwa variabel label halal (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk wardah (Y).

6. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan R^2 pada SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.650	.648	1.542

a. Predictors: (Constant), LABEL HALAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji R^2 tersebut dapat diketahui besarnya kontribusi pengaruh label halal (X) terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y) sebesar 0,650. Artinya, besarnya pengaruh yang diberikan variabel label halal terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk wardah adalah sebesar 65%. Sedangkan 35% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dikalangan mahasiswa MBS IAIN Palopo angkatan 2018. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang berjumlah 95 mahasiswi MBS IAIN Palopo

angkatan 2018. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26.0 agar mempermudah peneliti mengolah data penelitian

Marinus Angipora mengemukakan bahwa label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.⁶⁵ Sedangkan Kotler menyebutnya sebagai bagian dari suatu barang yang berupa kata-kata tentang barang tersebut atau sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusan dan menurut Keller, label melaksanakan beberapa fungsi diantaranya; label dapat mengidentifikasi produk atau merek, label juga dapat memeringkat produk, label dapat menggambarkan produk, dan label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik.⁶⁶ Label halal (*islamic branding*) dapat dimaknai sebagai pengguna nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.

Indikator yang terdapat dalam variabel label halal adalah pengetahuan, kepercayaan dan penilaian. Berdasarkan hasil deskriptif data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa label halal termasuk dalam kategori yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dikalangan mahasiswa MBS IAIN Palopo angkatan 2018. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhea Choirun Nisak yang menyatakan bahwa labelisasi halal terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk

⁶⁵ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, And Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal Of Islamic Economics And Banking* 1, No. 2 (January 5, 2020): 144, [Http://jurnal.umt.ac.id/index.php/jieb/article/view/1847](http://jurnal.umt.ac.id/index.php/jieb/article/view/1847).

⁶⁶ Fajar Adhitya, "Pengaruh Islamic Branding, Pelayanan Syariah, Phisical Environment Terhadap Corporate Image (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Kota Semarang)," *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, No. 1 (2021): 54–65. <https://doi.org/10.35145/Procuratio.V9i1.662>.

kosmetik.⁶⁷ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayet Rakhi dan Khairunnisa⁶⁸ yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh 78,07 persen terhadap keputusan responden membeli kosmetik. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadilah Pratama dan Suwanto Suwanto yang menyatakan bahwa Labeling tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian⁶⁹.

Hal ini mengindikasikan edukasi label halal kepada mahasiswa berpotensi meningkatkan keputusan pembelian kosmetik wardah dikalangan mahasiswa MBS IAIN Palopo angkatan 2018. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,650. Artinya, besarnya pengaruh yang diberikan variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik wardah dikalangan mahasiswa MBS IAIN Palopo angkatan 2018 sebesar 65% sedangkan 35% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Dari hasil uji statistik t, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara thitung dan ttabel, variabel labelisasi syariah (X) dapat diketahui memperoleh nilai thitung sebesar 8,228 dan ttabel sebesar 1,98580, sehingga thitung lebih besar dari ttabel ($8,228 > 1,98580$) dengan ini nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel label halal (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁶⁷ Nisak, Ardhea Choirun. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *INSANI* 7.2 (2020): 125-138.

⁶⁸Khairunnisa, Khairunnisa. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare)*. Diss. IAIN Parepare, 2021.

⁶⁹Fajriyah, Raisma. *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2016-2020 Universitas Muhammadiyah Malang)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Malang, 2021.

keputusan pembelian (Y). Label halal menjadi salah satu faktor mahasiswa melakukan pembelian produk kosmetik wardah, artinya bahwa semakin baik label halal suatu produk maka akan semakin baik pula keputusan pembelian produk tersebut.

Keberadaan label “halal” sangat penting, karena selain sebagai pembeda dengan produk yang tidak memiliki label halal juga sebagai bagian dari strategi branding dalam hal pemasaran. Arti atau makna pada sebuah label atau brand sejatinya dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian akan produk yang ada dibalik label dapat memiliki kesan dan penilaian tersendiri terhadap suatu produk. Dengan label halal produk juga harus mampu menyakinkan persepsi mahasiswa bahwa produk yang ditawarkan telah sesuai syariah, label juga diharapkan mendapat tempat istimewa di benak mahasiswa karena hal tersebut sebagai bentuk kepercayaan mahasiswa. Menurut Yuli Rambe adanya keterkaitan antara label dengan kepercayaan terhadap suatu produk, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi dengan memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin.⁷⁰

⁷⁰Yuli Rambe Dan Syaad Afifuddin, *Ekonomi Dan Keuangan*, (Publisher: Departemen Ekonomi, 2020), 38

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan pada bab IV maka didapat kesimpulan bahwa:

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, baik secara deskriptif maupun statistik dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dikalangan mahasiswa MBS IAIN Palopo angkatan 2018. Berdasarkan hasil uji statistik t nilai t_{hitung} sebesar 8,228 dan t_{tabel} sebesar 1,98580, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,228 > 1,98580$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu berdasarkan uji R square besarnya pengaruh yang diberikan variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik wardah dikalangan mahasiswa MBS IAIN Palopo angkatan 2018 sebesar 65% sedangkan 35% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik label halal dari sebuah brand produk kosmetik maka semakin baik pula keputusan pembelian mahasiswa akan produk, dalam hal ini produk kosmetik wardah.

B. Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan, baik keterbatasan waktu, keterbatasan data, dan keterbatasan penulisan dari penulis sendiri. Agar

dapat memperoleh hasil yang lebih bagus dan lebih mendalam maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa diharapkan lebih mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya label halal dan lebih proaktif dalam dalam mempelajari aspek-aspeknya, seperti yang kita ketahui mahasiswa juga dapat menjadi sarana dalam meningkatkan penggunaan brand yang halal.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel atau indikator baru dalam penelitian yang akan dilakukan agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang akan diteliti. Serta dapat menambahkan teori-teori terbaru agar lebih baik dan juga relevan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan Spss 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2019).
- Agam, Kementrian Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. (Jakarta: Kementrian Agama Republik Indonesia. 2019).
- Amir, Taufik. *Inovasi Pendidikan Melalui Problema Based Learning: Bagaimana Pendidik Memberdayakan Pemelajar di Era Pengetahuan*. (Jakarta: Kencana. 2010).
- Amstrong dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesembilan*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003)
- Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Pt Grafindo Persada, 2019).
- Ar Rasyid, Abdurrahman, *Halal Haram Menurut Al-Qur'an dan Hadist*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2006)
- Asrina And Lince Bulutoding. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)." *Jurnal Iqtisaduna* 2.1 (2018): 55-68.
- Bambang, Rafita Helsy Zella. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 Uin Raden Intan Lampung)*. Diss. Uin Raden Intan Lampung, (2017).
- Bashu, Swastha, Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis*. (Yogyakarta: Liberti, 2017)
- Boyd-Walker-Larreche, Edisi Kedua. "Manajemen Pemasaran", Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2018).
- Chandra, Budiman. *Pengantar Kesehatan Lingkungan*. EGC. (Jakarta.2006)
- Daldiyono. *How to be a Real and Successful Student*. (Jakarta : Kompas Gramedia. 2009)
- Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan Spss*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2021).
- Fajar Adhitya, "Pengaruh Islamic Branding, Pelayanan Syariah, Physical Environment Terhadap Corporate Image (Studi Kasus Pada Nasabah Bank

Syariah Kota Semarang),” *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, No. 1 (2021): 54–65. <https://doi.org/10.35145/Procuratio.V9i1.662>.

Fajriyah, Raisma. *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2016-2020 Universitas Muhammadiyah Malang)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Malang, 2021.

Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*, (Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2019, Jakarta)

Isman, Nurhasia, Zainal Ruma, and Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo. "Pengaruh Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)." *Jurnal Manajemen* 2.2 (2022): 71-79.

Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan Spss*, (Yogyakarta: Andi, 2017).

Kartono, Kartini, *Pemimpin dan Kepemimpinan*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2008)

Khairunnisa, Khairunnisa. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Parepare)*. Diss. IAIN Parepare, (2021).

Kotler, Philip; Armstrong, Garry. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Erlangga, Jakarta. 2018)

LPPOM MUI | *Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia*.” Accessed Desember 16, (2022).

Muhammad Elmi As Pelu, *Label Halal: Antara Spiritual Bisnis Dan Komoditas Agama*. (2019)

Mulidayanti, Mulidayanti, Arsa Arsa, and G. W. I. Habibah. *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Herbal Batrisyia (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sulthan Thaha Saifuddin Jami)*. Diss. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, (2020).

Nisak, Ardhea Choirun. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *INSANI* 7.2 (2020): 125-138.

- Nurlaili, Evi Ekawati, Any Eliza, *Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji*, (Lampung: Lp2m Raden Intan Lampung, 2018)
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*: Edisi Ke-12 Jilid 1, (Indonesia:Pt Indeks, 2018)
- Prof. Dr.H. Muhammad Djakfar,.S.H.,M.Ag, *Hukum Bisnis*, (Uin Malang Press, 2019)
- Rakhi, Hayet. "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak." *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 10.1 (2019).
- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, And Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal Of Islamic Economics And Banking* 1, No. 2 (January 5, 2020):[Http://Jurnal.Umt.Ac.Id/Index.Php/Jieb/Article/View/1847](http://Jurnal.Umt.Ac.Id/Index.Php/Jieb/Article/View/1847).
- Rossanty, Yossie "Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Mperating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan". *Jurnal Manajemen Tools*. (Vol.6, No.1,2019)
- Rukmaida Cici. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keutusan Pembelian Produk Kosmetik Di Iain Manado*. Skripsi Program Ekoonomi Syariah Institut Agama Islam Manado. (2019)
- Rungkuti Freddy, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama)
- Setyaningrum, Ari, Dkk. (2017). "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". (Yogyakarta, 2018).
- Singgih Santoso, *Buku Latihan Spss Statistika Parametrik*, (Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo, 2020).
- Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2020)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta. 2019)

Sunyoto Danang. *Uji Khi Kuadrat & Regresi Untuk Penelitian.*(Yogyakarta: Graha Ilmu.2021).

Takwin, Bagus. Diri dan Pengelolaannya. *Jurnal Psikologi* Vol.14. Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. (2008).

Wibowo, Dwi Edi, And Benny Diah Madusari. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan." *Indonesia Journal Of Halal* 1.1 (2018): 73-80.

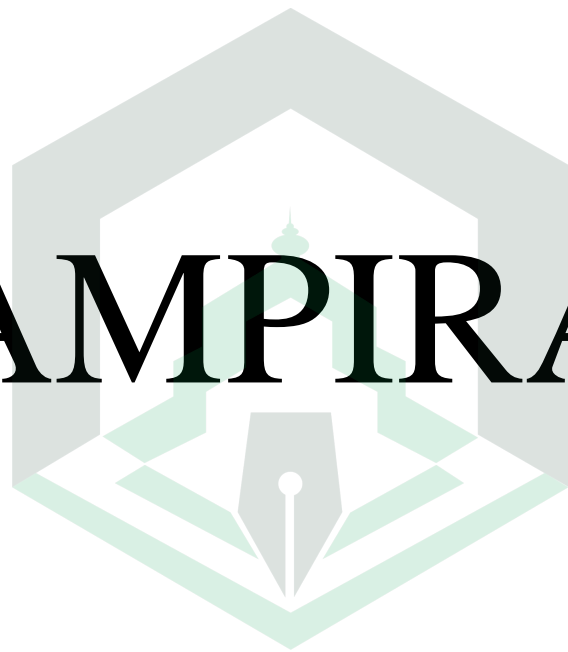
Yuli Rambe Dan Syaad Afifuddin, *Ekonomi Dan Keuangan*, (Publisher: Departemen Ekonomi, 2020)



LAMPIRAN

—

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

Kuesinoer Penelitian

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

Kepada Yth.

Saudara/i

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dengan kerendahan hati, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Saya adalah mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo yang sedang mengerjakan skripsi dan melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dikalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Angkatan 2018”**. Bersamaan ini perlu saya sampaikan, Semua informasi yang diberikan hanya untuk kepentingan pengerjaan skripsi dan dijamin kerahasiaannya. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatiannya dan kesediaan saudara/i mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Noviyanti

KUESIONER PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i. adapun kriteria jawabannya sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

2. Dan diharapkan tidak ada satu nomor pun yang terlewatkan dalam mengisi skala ini.
3. Gunakan tanda (√) untuk jawaban yang anda pilih.

BAGIAN I (Identitas Responden)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia:

BAGIAN II

Variabel X (Labelisasi)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pengetahuan					

1	Saya mengetahui bahwa produk kosmetik wardah di proses dengan halal					
2	Saya mengetahui bahwa label halal pada kosmetik wardah terdaftar di BPOM-MUI					
3	Saya mengetahui bahwa produk kosmetik wardah terbebas dari bahan yang haram/non-halal					
Kepercayaan						
4	Saya percaya pada produk kosmetik wardah karena terdapat logo halal pada kemasan					
5	Saya yakin bahwa label halal yang tercantum pada produk kosmetik wardah terdaftar di BPOM-MUI					
6	Saya percaya pada lembaga MUI sebagai lembaga pemberi sertifikat halal pada produk kosmetik wardah					
Penilaian						
7	Label halal pada produk kosmetik wardah cukup memberikan jaminan bahwa produk terbebas dari bahan non halal					
8	Label halal pada produk kosmetik wardah di nilai dapat dipercaya					

9	Label halal yang dikeluarkan MUI memberikan jaminan produk kosmetik wardah tidak berpengaruh buruk terhadap konsumennya					
---	---	--	--	--	--	--

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan membeli produk setelah mengetahui informasi						
1	Saya memilih produk warda karna cocok dengan kulit saya					
2	Saya memilih produk warda karna komposisi nya sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
3	Saya memilih produk warda karna produknya sudah BPOM dan bersertifikasi halal					
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai						
4	Saya membeli produk wardah karna banyak masyarakat yang menyukainya					
5	Saya membeli produk wardah karna banyak yang memakainya					
6	Saya membeli produk wardah mereknya sangat terkenal					
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan						
7	Saya membeli produk wardah karna kebutuhan wajah saya					
8	Saya membeli produk wardah karna keinginan saya sendiri					
9	Saya menjadikan merek wardah sebagai pilihan utama dalam memilih produk kecantikan					

Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain						
10	Saya membeli produk warda karna di sarankan oleh teman saya					
11	Saya membeli produk wardah karna di rekomendasikan oleh dokter kecantikan					
12	Saya membeli produk wardah karna banyak pengguna media sosial yg menyarankan					



LAMPIRAN 2

Hasil Kuesioner Penelitian

LABEL HALAL									
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	TOTAL
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	3	3	3	4	4	34
2	5	3	3	5	5	4	5	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	4	5	4	4	4	3	37
4	5	2	5	4	3	3	5	5	36
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
3	4	3	3	3	3	2	2	3	26
4	4	5	4	3	4	4	4	4	36
5	4	4	5	5	4	4	4	3	38
4	2	5	5	5	5	5	5	5	41
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
4	3	5	4	5	5	4	3	4	37
4	2	5	4	5	4	4	4	3	35
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
4	3	4	5	4	2	2	4	4	32
2	1	5	5	4	4	3	4	5	33
4	3	5	5	5	5	4	4	4	39
3	2	4	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	3	5	5	5	5	5	5	4	41
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
3	1	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	5	5	5	4	5	5	4	40

5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	5	4	5	4	36
2	2	3	4	5	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
3	4	3	3	3	4	4	3	4	31
3	3	3	3	2	3	3	2	2	24
5	5	5	4	5	5	3	5	4	41
4	4	4	3	5	3	5	3	2	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	4	5	4	4	4	3	37
4	5	2	5	4	3	3	5	5	36
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
3	4	3	3	3	3	2	2	3	26
4	4	5	4	3	4	4	4	4	36
5	4	4	5	5	4	4	4	3	38

Keputusan Pembelian												
y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	48
4	5	2	5	4	3	3	5	5	4	5	4	49
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	5	45
3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	35
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	50
5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	50
4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	53
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55

4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	49
4	2	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	45
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	48
4	3	4	5	4	2	2	4	4	3	3	4	42
2	1	5	5	4	4	3	4	5	2	2	3	40
4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	50
3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	48
4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	53
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	56
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	51
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	50
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	51
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	50
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	42
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	57
5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	55
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	44
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	57
3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	32
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	52
2	4	5	5	3	2	3	3	5	5	5	5	47
3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	45
3	2	3	2	3	4	2	3	5	4	5	4	40
5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	52
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	55
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	57
5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	2	5	52
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	45

4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	51
5	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	48
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	55
4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	47
5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	43
5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	52
5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	48
2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	43
4	3	3	4	3	5	2	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	56
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	51
4	3	5	3	5	3	2	5	5	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	51
2	3	1	1	1	2	1	1	5	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	43
5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	3	51
5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	2	3	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	44
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	49
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	53
4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	55
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	46
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	5	45
3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	35
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	50
5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	50
4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	53
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55

4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	49
4	2	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	45
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	48
4	3	4	5	4	2	2	4	4	3	3	4	42



LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

		Correlations									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.592**	.509**	.407**	.370**	.391**	.479**	.434**	.409**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2	Pearson Correlation	.592**	1	.151	.155	.193	.318**	.323**	.287**	.256*	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000		.168	.158	.077	.003	.003	.008	.018	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3	Pearson Correlation	.509**	.151	1	.544**	.559**	.538**	.574**	.571**	.491**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.168		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X4	Pearson Correlation	.407**	.155	.544**	1	.604**	.586**	.554**	.617**	.736**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.158	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X5	Pearson Correlation	.370**	.193	.559**	.604**	1	.646**	.706**	.556**	.614**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.077	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X6	Pearson Correlation	.391**	.318**	.538**	.586**	.646**	1	.695**	.577**	.661**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X7	Pearson Correlation	.479**	.323**	.574**	.554**	.706**	.695**	1	.586**	.596**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X8	Pearson Correlation	.434**	.287**	.571**	.617**	.556**	.577**	.586**	1	.672**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X9	Pearson Correlation	.409**	.256*	.491**	.736**	.614**	.661**	.596**	.672**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL	Pearson Correlation	.695**	.510**	.732**	.765**	.780**	.805**	.820**	.785**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

Y8	Pearson	.479*	.247*	.488**	.558*	.514*	.518**	.634*	1	.087	.051	.085	.018	.629**
	Correlation	*			*	*		*						
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.000	.000	.000	.000	.000		.431	.646	.440	.868	.000
N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y9	Pearson	-.037	.001	.127	.260*	.212	.140	.049	.087	1	.636*	.620*	.483*	.485**
	Correlation				*						*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.739	.995	.249	.017	.053	.203	.659	.431		.000	.000	.000	.000
N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y10	Pearson	.054	.159	.084	.172	.118	.120	.077	.051	.636*	1	.722*	.363*	.491**
	Correlation									*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.629	.149	.445	.117	.285	.276	.488	.646	.000		.000	.001	.000
N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y11	Pearson	.017	.120	.024	.065	.045	.063	-.002	.085	.620*	.722*	1	.505*	.457**
	Correlation									*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.875	.276	.831	.556	.683	.569	.982	.440	.000	.000		.000	.000
N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y12	Pearson	.089	.221*	.049	.109	.080	.132	.039	.018	.483*	.363*	.505*	1	.418**
	Correlation		*							*	*	*		*
	Sig. (2-tailed)	.419	.043	.659	.322	.469	.230	.725	.868	.000	.001	.000		.000
N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL	Pearson	.652*	.581**	.694**	.750*	.739*	.723**	.751*	.629**	.485*	.491*	.457*	.418*	1
	Correlation	*	*	**	*	*	**	*	**	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.847	12

LAMPIRAN 4
Distribusi R Tabel

i 5

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274

LAMPIRAN 5

Distribusi T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013

LAMPIRAN 6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Noviyanti, lahir di Palopo pada tanggal 01 November 2000. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Madir dan ibu Suarni. Saat ini penulis bertempat tinggal di Kunnu Kelurahan Maroangin Kecamatan Telluwanua Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun 2012 di SDN 18 Maroangin. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 9 Palopo hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Palopo. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact Person : novianti0126@gmail.com