

**PENGARUH KESADARAN DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



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

2023

**PENGARUH KESADARAN DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



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

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ulum Hanifatus S
NIM : 1904030135
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

- 1) Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
- 2) Seluruh dari bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau 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 surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 03 Agustus 2023
Yang Membuat Pernyataan




METERAI
TEMPEL
45AKX664183904

Ulum Hanifatus S

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kesadaran dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik yang ditulis oleh Ulum Hanifatus S Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0135, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 31 Agustus 2023 Miladiyah bertepatan dengan 13 Safar 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Palopo, 21 September 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Akbar Sabani, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Penguji I | () |
| 4. Rismayanti, S.E., M.Si | Penguji II | () |
| 5. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I. | Pembimbing | () |

Mengetahui

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



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.I.
NIP. 2005 0405 8501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَاصْلَاةُ وَالسَّلَامُ وَ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحَابِهِ (ا مَا بَعْدُ)

Syukur Alhamdulillah 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 Kesadaran dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik”.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN Palopo). Penulisan skripsi ini, walaupun jauh dari kata sempurna, dapat terwujud berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari banyak pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Mansur dan ibunda Tusiani, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang, pengorbanan yang tak terhingga, serta selalu menyemangati dan mendoakan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah merahmati mereka berdua dengan kesehatan, kebahagiaan dan panjang umur. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada semua pihak yaitu:

A. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd.,
Wakil Rektor, Dr. Masruddin, S.S.,M.Hum., Wakil Rektor, dan Dr.

- Mustaming, S.Ag., M.HI., Wakil Rektor, yang telah memberikan pelajaran pembinaan, kepada penulis dalam menyusun dan menimba ilmu pengetahuan.
- B. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Fasiha, M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A
- C. Akbar Sabani, S.EI., M.E. Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah dan Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M. Selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta para dosen, asisten dosen prodi Manajemen Bisnis Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Bisnis Syariah.
- D. Dr. Mujahidin, Lc., M.EI pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
- E. Dr. Fasiha, M.EI. penguji I dan Rismayanti, S.E., M.Si. penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi.
- F. Nurdin Batjo, S. Pt., M.M. Dosen Penasehat Akademik.
- G. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
- H. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu,

khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

- I. Terkhusus kedua orang tua tercinta ayahanda Mansur dan Ibunda Tusiani. Terima kasih atas doa, cinta, kasih sayang, dukungan, motivasi dan pengorbanan yang telah diberikan, semoga Allah SWT melimpahkan kasih sayang-Nya dan semoga kelak kita semua dikumpulkan disisi Allah SWT di surga-Nya kelak aamiin.
- J. Kakak tersayang Riva'atul Imama, Dwi Lailatul Azizah dan Imro'atul Afidah, yang selalu memberi semangat dan dukungan selama ini.
- K. Kepada teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 (khususnya MBS E 2019), yang senantiasa membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
- L. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tak sempat disebutkan namanya satu persatu.
- Semoga bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Aamiin.

Palopo, 03 Agustus 2023
Penulis,

Ulum Hanifatus S
Nim. 1904030135

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Be'	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	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
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	Waw	W	We
ه	Ha’	H	Ha

ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ya

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>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara

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

harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Contoh:

كَيْفٌ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf,

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

مَاتٌ : *māta*

رَمَى : *rāmā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasinya untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raud}ah al-at}fāl*

الْمَدِينَةُ الْأَفْاضِلَةُ : *al-madīnah al-fād}ilah*

الْحِكْمَةُ : *al-h}ikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-h}aqq*

نُعِمْ : *nu'ima*

أَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata

sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

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

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

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 diawal, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *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 sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), Alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

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

Contoh:

دِينُ اللهِ *dīnullāh*

بِالله *billah*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fī raḥmatillāh*

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 tetapi 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 wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihī al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfi

Al-Maṣlahah 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 terakhir 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)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi : Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan : Zaīd, Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



swt.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wasallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Masalah.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Landasan Teori.....	16
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Definisi Operasional.....	36
D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Instrument Pengumpulan Data.....	39
F. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel	41
G. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	49

B. Hasil Penelitian	52
C. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	76



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Al-Maidah /5:3.....	2
Kutipan Ayat 2 QS Al-baqarah/2:168.....	5
Kutipan Ayat 3 QS Al-maidah/5:88.....	5



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	35
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert.....	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kesadaran Halal.....	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Label Halal.....	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli	54
Tabel 4.4 Reliability Statistics variable Kesadaran Halal.....	56
Tabel 4. 5 Reability Statistik Variabel Label Halal	56
Tabel 4.6 Reliability Statistics Variabel Minat Beli (Y).....	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.11 Hasil Uji t Kesadaran Halal	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Label Halal resmi Kemenag.....27

Gambar 2. 2 Alur Sertifikasi Halal Menurut UU Jaminan Produk Halal.....28



ABSTRAK

Ulum Hanifat S, 2023. *Pengaruh Kesadaran Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik.* Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Mujahidin.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh kesadaran dan labelisasi halal terhadap minat beli produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020), (2) Mengetahui pengaruh Labelisasi Halal terhadap minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020), (3) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan labelisasi halal terhadap minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020).

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 yang terdiri dari 63 responden yang diidentifikasi menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat penelitian penelitian ini menggunakan teknologi survei kuesioner dan analisis data, menggunakan uji instrumen, uji persyaratan analisis, uji hipotesis, dan metode analisis menggunakan metode analisis linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi manajemen bisnis syariah angkatan 2020), dengan nilai sebesar 0,650 atau 65% dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. (2) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi manajemen bisnis syariah angkatan 2020), dengan nilai sebesar 0,744 atau 74,4% dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. (3) kesadaran halal dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi manajemen bisnis syariah angkatan 2020), dengan nilai sebesar 68,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Kata Kunci : *Pengaruh Kesadaran, Label Halal, Minat Beli*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan informatika di era globalisasi juga mempengaruhi perkembangan bidang ekonomi. Baik sebuah negara kecil maupun besar, tidak dapat dipungkiri bahwa keberlangsungan aktivitas perdagangan suatu negara menjadi tonggak penting. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang perkembangannya mempengaruhi aspek ekonominya, menghasilkan berbagai barang dan jasa yang tersedia untuk konsumsi masyarakat.

Dengan berkembangnya zaman, gaya hidup Indonesia yang modern dan islami telah banyak mengalami perubahan dan penyempurnaan. Oleh karena itu, banyak orang yang tertarik dengan gaya hidup halal, makanan halal, dll. Selain itu, konsumen muslim juga tertarik dengan kosmetik untuk perawatan diri. Hal ini mengakibatkan banyaknya perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik, persaingan yang ketat dalam industri kosmetik menuntut perusahaan untuk meningkatkan keunggulan produknya agar dapat bersaing. penggerak pertumbuhan pasar Industri kosmetik telah menghadirkan berbagai jenis kosmetik kecantikan kepada konsumen karena pergeseran tren kecantikan.¹

¹ Philip Kotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 edition (PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 12

Indonesia yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia meyakini bahwa sifat halal suatu barang akan menjadi penting dalam riset pemasaran di Indonesia, karena konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperdagangkan di pasar. Seorang muslim percaya mengkonsumsi produk halal akan membawa berkah.²

Islam mengajarkan kita untuk selalu mengkonsumsi apa yang halal di muka bumi baik itu makanan, minuman, obat-obatan bahkan kosmetik. Makanan disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung di dalamnya harus bahan baku yang dipilih sesuai syariat dan memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Konsep Halal telah banyak digunakan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, Halal berlaku untuk segala sesuatu yang baik dan bersih untuk konsumsi manusia menurut hukum Islam. Sementara haram adalah antonim dari halal, itu berarti tidak pantas atau dilarang menurut hukum Islam. Sesuai dengan firman Allah Swt dalam Al-qur'an Q.s Al-Maidah (5) :3

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ

² Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi" *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2, No.2 (2019) :75, <http://ejournal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/3984>

وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَإِنَّ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فَسُقُ الْيَوْمَ يَبِيسَ
 الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ
 وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ
 مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣٥﴾ (المائدة/5: 3)

Terjemah :

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.³

Dari ayat ini dapat disimpulkan bahwa makan tidak hanya makan dengan mulut, tetapi juga menggunakan daging babi olahan dan bahan-bahan haram lainnya untuk berbagai keperluan, termasuk kosmetik. Para ulama berpendapat bahwa hukum Islam meliputi halal, haram dan najis. Jika sesuatu yang najis menempel pada diri kita, maka hal ini mempengaruhi keabsahan ibadah yang kita lakukan. Karena salah satu syarat shalat adalah menjaga kebersihan badan, serta pakaian dan tempat yang bersih dan bebas dari najis. Oleh karena itu, sebagai konsumen kita harus berhati-hati dalam memilih dan menggunakan kosmetik agar tidak terkontaminasi saat beribadah. Membanjirnya kosmetik di pasaran

³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT Lajnah Pentashihan, 2019)

mempengaruhi minat beli konsumen. Membeli kosmetik bukan lagi sekedar untuk memuaskan keinginan, tapi karena kosmetik sudah menjadi kebutuhan. Mencantumkan nama halal atau label halal beserta deskripsi kandungan produk akan memberikan informasi untuk mendukung konsumen dalam menentukan sendiri kehalalan produk tersebut.⁴

Dalam memilih suatu produk, umat islam perlu memperhatikan kesadaran dan label kehalalannya. Kesadaran halal adalah kesadaran umat Islam terhadap isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal, dan kesadaran halal sangat penting sebagai faktor pertimbangan konsumen Muslim ketika memilih atau membeli produk. Tidak hanya itu, untuk suatu produk yang akan dibeli atau dikonsumsi harus terdapat label pada kemasannya. Label halal adalah keterangan atau penjelasan suatu produk berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya, yang ditempelkan pada kemasan, disertakan pada kemasan produk atau bagian dari kemasan produk itu sendiri. Minat beli adalah tingkat keinginan seseorang untuk mengambil tindakan sebelum memutuskan untuk benar-benar membeli produk tertentu di masa mendatang.⁵

⁴ Riska Alinda, Hendri Hermawan Adinugraha, "Pengaruh Logo Halal, Kesadaran halal, dan Sikap Konsumen untuk kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan", *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2, No. 2 (2022) :155
<https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/sosebi/article/view/6298>

⁵ Novianti, Dewi Andriani, dan Riska Veronika, "Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan di Restoran Jepang (Studi Kasus pada Enam Restoran Jepang di Kota Makassar)", *Hospitality and Gastronomy Research Journal*, 3, No. 2 (2021): 115
<http://jurnal.poletknikbosowa.ac.id/index.php/HOME/article/view/184>

Seluruh mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo beragama islam, sebagai konsumen hendaknya sangat memperhatikan terkait kehalalan sebuah produk, sesuai dengan perintah Allah Swt dalam al-qur'an pada surah Al-Baqarah (2) : 168 dan Al-Maidah (3) : 88

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemah :

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Al-Baqarah/2:168)⁶

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾
(المائدة/5: 88)

Terjemah :

Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman. (Al-Ma'idah/5:88)⁷

Dari dua ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kita sebagai umat islam diwajibkan mengkonsumsi sesuatu yang halal dan baik. Menurut hasil survei wawancara dengan beberapa mahasiswi FEBI IAIN Palopo, mereka tertarik untuk membeli kosmetik, selain sebagai

⁶ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT Lajnah Pentashihan, 2019)

⁷ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT Lajnah Pentashihan, 2019)

kebutuhan pokok untuk kesehatan dan kecantikan, juga alasan halal digunakan pada produk-produk halal yang diwakili dengan label halal pada kemasannya. Pilihan yang biasa dilakukan mahasiswi dalam menggunakan produk baik dari jenis sabun, pelembab, bedak, handbody, lipstick, parfum, maskara, eye liner, eye shadow dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, konsumen muslim akan berhadapan dengan produk halal yang diwakili oleh label pada kemasan dan produk tanpa label halal pada kemasannya, sehingga membuat produk halal menjadi mencurigakan. Oleh karena itu, keputusan untuk mengkonsumsi jasa berlabel halal sepenuhnya berada di tangan konsumen itu sendiri.

Kosmetik ialah produk yang digunakan konsumen untuk mendukung penampilan, tetapi apakah dalam memutuskan membeli serta memakai sesuatu produk kosmetik hendak terjamin kehalalan serta bahan yang terkandung di dalamnya ataupun label halal pada kemasan tidak menjadi dasar dalam memutuskan pembelian sesuatu produk kosmetik. Oleh sebab itu, riset ini dicoba untuk mendapatkan data yang lebih jelas diiringi dengan fakta ilmiah mengenai bagaimana pengaruh kesadaran halal serta labelisasi halal terhadap minat beli produk kosmetik yang terletak dipasaran saat ini.

Maka dari itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Palopo sebagai subjek dari penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas,

maka menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik pada mahasiswi prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2020?
2. Apakah label halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik pada mahasiswi prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2020?
3. Apakah kesadaran halal dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik pada mahasiswi prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2020?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui kesadaran halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2020)

2. Untuk mengetahui label halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2020)
3. Untuk mengetahui kesadaran halal dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2020).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian ini secara teoritis dan secara praktis adalah :

1. Secara teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan menambah pengetahuan mengenai label halal dan kesadaran halal, terhadap minat beli produk kosmetik

2. Secara praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar acuan masukan bagi manajer pemasaran serta pelaku pemasaran lainnya untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kehalalan suatu produk.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adanya penelitian terdahulu maka peneliti dapat membandingkan penelitian yang telah dilakukan dahulu sehingga dapat memperoleh inspirasi. Adapun yang tercantum pada bagian ini memuat tentang ringkasan terhadap penelitian terdahulu yang relevan.

1. Penelitian oleh Riska Alinda dan Hendri Hermawan Adinugraha tahun 2022, berjudul “Pengaruh Logo Halal, Kesaadaran Halal, dan Sikap Konsumen untuk Kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh logo halal terhadap perilaku konsumen terhadap makanan dan minuman kemasan, mengetahui kesadaran dari konsumen terhadap kehalalan dan mengetahui keputusan yang akan dibeli konsumen terhadap produk yang akan di beli maupun sudah di beli. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa logo halal dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk makanan dan minuman kemasan pada mahasiswa FEBI Iain Pekalongan.⁸

⁸ Riska Alinda, Hendri Hermawan Adinugraha, “Pengaruh Logo Halal, Kesadaran halal, dan Sikap Konsumen untuk kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan”, *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2, No. 2 (2022) :153-158 <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/sosebi/article/view/6298>

Adapun persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada judul penelitiannya.

2. Penelitian oleh Endang Riyani, tahun 2020, yang berjudul “ Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik dan Toileters (Studi Pada Wanita Muslim Indonesia). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu data yang dihasilkan berbentuk angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variable kesadaran halal, *Islamic branding* dan *product ingeredients* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik dan toileters pada wanita muslim di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variable kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 15,1%, variable *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 38,9% serta variable *product ingeredients* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 38,7%. Secara simultan kesadaran halal, *Islamic branding* dan *product ingeredients* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 52,7%. Adapun persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya pada judul penelitian yang digunakan.⁹

⁹ Endang Riyani, "Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* dan *Product Ingredienst* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik dan Toileters (Studi pada Wanita Muslim Indonesia)" *Skripsi*, 2020 : 142-143, <http://repository.radenintan.ac.id/12469>

3. Penelitian oleh Sigit Arianto Nugroho, tahun 2020, yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung (Studi pada Pengunjung Pantai Syari’ah Pulau Santen Banyuwangi)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal, kesadaran halal, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung di pantai syari’ah santen Banyuwangi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung . selanjutnya label halal memiliki pengaruh lebih besar dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung, dan lokasi memiliki pengaruh lebih besar dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung.¹⁰ Adapun persamaan dari penelitian ini terletak pada metode penelitiannya, sedangkan perbedaannya terletak pada judul penelitian.
4. Penelitian oleh Ayu Paramita, Hapzi Ali dan Fransiskus Dwikoco, tahun 2022, yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). Penelitian ini menggunakan metode

¹⁰ Sigit Arianto Nugroho, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung (Studi pada Pengunjung Pantai Syari’ah Pulau Santen Banyuwangi)”, *Skripsi*, 2020: 136-140, <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/16826>

kuantitatif dan kajian pustaka. Penelitian ini bertujuan membangun hipotesis riset pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Hasil dari penelitian ini adalah labelisasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹¹ Adapun persamaannya yaitu pada metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada judul penelitiannya.

5. Penelitian oleh Anita Puji Intani, pada tahun 2022, yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Religius dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Bakpia Kurnia Sari : dengan Mediator Kesadaran Halal”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan metode skala likert. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu teknik SmartPLS. Variabel data yang digunakan untuk analisis adalah minat beli, kesadaran halal, merek islami, bahan produk, kepercayaan religius, sertifikasi logo halal exposure. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal, sertifikasi logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal, merek islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan yang terakhir bahan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹¹ Ayu Paramita, Hapzi Ali dan Fransiskus Dwikoco, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3, No.2 (2022):660-664. <https://www.dinastirev.org/JMPIS/article/view/1128>

minat beli.¹² Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu pada metode penelitiannya dan perbedaannya pada judul penelitian.

6. Penelitian oleh Savitri Hendradewi, Amalia Mustika dan Anis Darsiah, pada tahun 2021, yang berjudul “ Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea pada Remaja Sekolah di Jakarta”. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif analisis regresi berganda. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin besar tingkat pemahaman seorang remaja pecinta mie instan Korea terhadap halal maka semakin positif juga perilaku seorang remaja tentang isu terkait halal tersebut yang mempengaruhi minat beli. Factor yang mempengaruhi minat beli remaja pada mie instan Korea tidak dilihat dengan label halal tapi karena remaja tersebut sangat menyukai budaya Korea dari segala makanan, pakaian, music, film, tarian, kosmetik dan sebagainya. Produsen mie instan Korea diharapkan tetap mencantumkan label halal karena konsumen remaja sudah mengerti akan sadarnya menghkonsumsi makanan halal.¹³

¹² Anita Puji Intani, “Pengaruh Kepercayaan Religius dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Bakpia Kuning Sari: dengan Mediator Kesadaran Halal”, *Skripsi*, 2022 : 120-139, <https://dspace.uui.ac.id/handle>

¹³ Savitri Hendradewi, Amalia Mustika, Anis Darsiah, “ Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea pada Remaja Sekolah di Jakarta”, *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26, No 2 (2021) :204-210, <http://182.23.90.6/index.php/JIP/article/view>

Adapun persamaan penelitian ini pada metode penelitiannya dan perbedaannya pada judul penelitian.

7. Penelitian oleh Sri Rahmawati Isnaini Ginting, pada tahun 2022, yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S)”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁴ Persamaan dari penelitian ini terletak pada metode penelitiannya dan perbedaannya terletak pada judul penelitiannya.
8. Penelitian oleh Nor Laila dan Irfan Tarmizi, pada tahun 2020, yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi masing-masing kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli konsumen, serta untuk mengetahui variable yang paling dominan. Hasil dari uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal dan bahan makanan secara bersama-sama berpengaruh positif

¹⁴ Sri Rahmawati Isnaini Ginting, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Skripsi*, 2022 : 146-150, <https://repository.uinsu.ac.id/17107>

dan signifikan terhadap minat beli makanan halal di food court.¹⁵

Persamaan dari penelitian ini pada metode penelitiannya dan perbedaannya pada judul penelitian.

9. Penelitian oleh Ulinnuha Muhammad, pada tahun 2021 yang berjudul, “Pengaruh Kesadaran Halal, Bahan Makanan dan Persepsi Pribadi Masyarakat Terhadap Minat Beli *Chinese Food* di Kabupaten Kudus”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dimana data yang terdapat pada penelitian berupa angka-angka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, bahan makanan dan persepsi pribadi masyarakat terhadap minat beli *chinese food* di kabupaten kudus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli, bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli dan persepsi pribadi masyarakat terdapat pengaruh terhadap minat beli.¹⁶ Adapun perbedaan dari penelitian ini terletak pada judul penelitian, sedangkan persamaannya terletak pada jenis penelitiannya.
10. Penelitian oleh Sri Ernawati dan Iwan Koerniawan, pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM di Kota Bima”. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode

¹⁵ Nor Laila dan Irfan Tarmizi, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Bhan Makanan Terhadap Minat Beli Mkanan di Food Courd UMJ”, *Jurnal Homepage*,2, No 2 (2020) : 137-142, <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view>

¹⁶ Ulinnuha Muhammad, “ Pengaruh Kesadran Halal, BhAN Makanan dan Persepsi Pribadi Masyarakat Terhadap Minat Beli *Chinese Food* di Kabupaten Kudus”, *Skripsi*, 2021: 149-155, <http://repository.iainkudus.ac.id>

survey. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat pembelian konsumen produk UMKM di Kota Bima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk UMKM di Kota Bima dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk UMKM di Kota Bima.¹⁷ Adapun perbedaan dari penelitian ini terletak pada judul, sedangkan persamaannya pada jenis penelitiannya.

B. Landasan Teori

1. Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Menurut Aziz & Vui, kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa dan subjek. Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk di dalamnya memahami apa itu halal serta bagaimana proses penciptaan sesuatu produk standar halal dalam islam, sehingga kesadaran halal ialah keahlian yang digunakan untuk merasakan secara sadar peristiwa dan objek yang ada. anggapan serta uraian terhadap peristiwa ataupun subjek bisa dimaknai sebaai suatu konsep dari kesadaran. Hingga bisa disimpulkan bahwa

¹⁷ Sri Ernawati dan Iwan Koerniawan, "Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM di Kota Bima", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16, No. 1 (2023) : 207-210, <https://journal.stekom.ac.id/index.php/bisnis/article/view>

kesadaran halal merupakan segala sesuatu yang dimengerti bersumber pada paham tidaknya seorang muslim mengenai apa yang diartikan halal dan memprioritaskan suatu yang halal untuk dikonsumsi.¹⁸

Kesadaran halal dalam penelitian ini di bagi menjadi 2 yaitu :

- a. Kesadaran halal intrinsik, maksudnya metode beragama yang memasukkan nilai - nilai agama ke dalam dirinya . Perihal ini bisa ditafsirkan selaku internalisasi nilai spiritual keagamaan yang bukan hanya suatu ritual aplikasi tanpa arti. Orang yang mempunyai kesadaran intrinsik , mereka membenarkan apa yang dikonsumsi ataupun digunakan merupakan betul - betul halal . Mereka melaksanakan ini sebab adanya keyakinan kalau suatu yang halal merupakan yang terbaik serta boleh dikonsumsi bagi umat Islam . Orang - orang dengan kesadaran intrinsik yang besar rela meluangkan waktunya untuk menguasai tentang konsep halal bagi Islam . Dalam mengkonsumsi ataupun memakai sesuatu mereka tidak lumayan memandang apa yang nampak secara visual (logo halal , komposisi , serta yang lain) , sebab terkadang ada beberapa perusahaan yang mencantumkan label halal tanpa proses sertifikasi dari lembaga MUI.
- b. Kesadaran halal ekstrinsik merupakan metode beragama yang tidak tulus serta melahirkan egoism. Keberagamaan

¹⁸ Rahma Adella Puspamutri, "Pengaruh Label Halal, kesadaran Halal, dan Perilaku Relegius Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Swiss House," *Skripsi*, 17 Juni 2021 : 32, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13609>

ekstrinsik membawa manusia dalam ukuran aplikasi agama , ukuran ini mencakup sikap pemujaan, ketaatan, serta hal - hal yang dicoba orang buat menampilkan komitmen terhadap agama yang di anutnya. Orang yang mempunyai kesadaran halal ekstrinsik cenderung memandang suatu dari apa yang nampak, misalnya dalam konsumsi makanan mereka cenderung mencermati keterangan - keterangan yang menampilkan kalau santapan tersebut halal, misalnya logo halal, serta komposisi. Dengan memandang terdapatnya logo halal mereka percaya kalau apa yang dikonsumsinya telah benar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran halal yaitu :

- a. Kepribadian. Kepribadian seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang yang bersifat rapi dan berbeda pola konsumsinya dari seseorang yang bersifat seadanya. Seseorang yang suka mengkonsumsi mewah berbeda pola konsumsinya dari seseorang yang sederhana. Faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan kosmetik halal telah sejajar dengan faktor ekonomi, politik dan sosial. Sehingga perusahaan lebih tertarik memproduksi merek yang lebih spesifik, yang dapat juga dikonsumsi oleh kelompok etnis tertentu. Konsumen muslim merupakan target pasar yang menjanjikan Karena memiliki minat beli yang tinggi terhadap kosmetik.

b. Agama. Agama merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen. Maksudnya tingginya keyakinan seseorang terhadap agamanya seperti agama islam berpengaruh terhadap kesadaran seseorang tentang kosmetik halal. Selain itu juga banyak konsumen yang kecewa terhadap suatu kosmetik yang dibelinya karena pemaparan yang di informasikan tentang kosmetik tersebut tidak sesuai dengan kenyataannya. Maka sangat penting peran dipenjual untuk memaparkan bagaimana kegunaan dan cara pemakaian kosmetik yang diproduksinya.¹⁹

Faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah sebagai berikut :

- a. Bahan baku halal, merupakan salah satu faktor penting yang harus konsumen pahami. Seorang konsumen dalam memilih produk wajib memiliki pengetahuan atas komposisi bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan suatu produk
- b. Kewajiban agama, kehalalan suatu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya. Oleh sebab itu, kewajiban untuk mengkonsumsi produk halal menjadi salah satu tolak ukur dari kesadaran halal konsumen muslim

¹⁹ Bunga Imah, “ pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik,” *Skripsi*, Mei 2020 : 25-26,<http://repository.uinjambi.ac.id/4704>

- c. Proses produksi, salah satu indikator dari kesadaran halal adalah pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan akan proses produksi dapat diketahui melalui televisi ataupun media internet
- d. Kebersihan produk, merupakan salah satu tolak ukur dari kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk
- e. Pengetahuan produk halal internasional, kesadaran halal akan suatu produk tidak hanya sebatas memahami produk yang terdapat di dalam negeri saja. Lebih-lebih produk yang beredar dipasaran tidak hanya produk dari dalam negeri melainkan produk luar negeri juga telah banyak beredar dipasaran. Oleh karena itu, pengetahuan akan adanya produk yang berasal dari luar negeri menjadi salah satu indikator dalam kesadaran halal.²⁰

2. Labelisasi Halal

a. Labelisasi

Labelisasi secara etimologi berasal dari bahasa inggris yaitu “Label” yang berarti “nama” atau “memberi nama”. Sedangkan secara terminologi label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Seperti merek produk, label berisi komposisi, indikasi,

²⁰ Bunga Imah, “ pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik,” *Skripsi*, Mei 2020 : 27-29,<http://repository.uinjambi.ac.id/47042>

cara pemakaian, penyimpanan, batch No, tanggal kadaluarsa, berat netto, produsen dan tempat produksi.²¹

Label memiliki kegunaan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kualitas, isi, kuantitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan. Dengan adanya label konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas, dan baik mengenai kuantitas, isi, dan kualitas mengenai barang/jasa yang beredar dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Menurut Kotler label memiliki fungsi sebagai berikut :

- 1) Mengeidentifikasi, yaitu label yang dapat menerangkan mengenai produk
- 2) Nilai atau kelas, yaitu label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk. Produk buah peach kalengan diberi nilai A, B dan C menunjukkan tingkat mutunya.
- 3) Memberi keterangan, yaitu label menunjukkan keterangan mengenai sikap produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan secara aman.
- 4) Mempromosikan, yaitu label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.²²

²¹ Rahmawati Rahman, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar". *Skripsi*, 19 Mei 2018 : 29-30, <http://repository.uin-alauddin.ac.id/11796>

Setiap produk memiliki label pada kemasannya. Seperti pengemasan, pelabelan dapat membantu memasarkan produknya. Label mengidentifikasi produk atau merek, label juga mempromosikan produk dengan menarik perhatian konsumen seperti warna dan grafik yang menarik memberikan petunjuk visual bagi produk yang sesungguhnya mungkin tidak terlalu diperhatikan dirak. Akhirnya, label juga menggambarkan produk yang memberikan informasi tentang kandungan nutrisi, petunjuk penggunaan, cara membuat yang tepat dan keamanan.²³

b. Pengertian halal

Secara bahasa kata halal berasal dari bahasa arab (halalan) yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Sedangkan secara istilah halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal merupakan status kelayakan suatu makanan atau produk untuk dikonsumsi oleh umat islam²⁴, halal juga dapat di artikan sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti

²² Rahmawati Rahman, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar”.*Skripsi*, 19 Mei 2018 : 30-31,<http://repository.uin-alauddin.ac.id/11796>

²³ Rahmawati Rahman, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar”.*Skripsi*, 19 Mei 2018 : 31,<http://repository.uin-alauddin.ac.id/11796>

²⁴Fasiha et al., “Halal Labelisation Of Haram Food In Makale Toraja”, *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, No.4:2,https://scholar.google.co.id/citations,view_op=view_citation&hl=id&user

yang telah terkandung dalam firman Allah Swt dalam Al-qur'an
Q.s Al-Maidah/5 :88

﴿م﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

(المائدة/5: 88)

Terjemah :

Dan makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman. (Al-Ma'idah/5:88)²⁵

Maksud dari ayat tersebut tidak hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan di badan seperti halnya kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan yang tidak tenang dan keraguan ketika menggunakannya, apabila saat beribadah sholat. Dalam Islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang muslim melaksanakan sholat. Keraguan dalam beribadah terutama sholat tidak dibenarkan secara Islam.

²⁵ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT Lajnah Pentashihan, 2019)

Dalam al-qur'an Allah Swt telah memerintahkan agar manusia mengonsumsi makanan yang sifatnya halal dan baik.

Allah Swt berfirman dalam Q.s. Al-Baqarah/2: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemah :

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.²⁶

Kata Thayyib secara bahasa berarti lezat, baik, sehat, menenangkan, dan yang paling utama. Dalam konteks kosmetik, thayyib artinya kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Dapat dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia misalnya plasenta. Stabilitas dan keamanan bagi umat muslim adanya kesadaran untuk mengonsumsi produk halal. Halal juga menjadi sebuah kebutuhan dan memang demikian terkait komponen terlarang, juga soal kenyamanan dan keselamatan umat Islam sebagai keseluruhan konsep prinsip

²⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT Lajnah Pentashihan, 2019)

kebaikan dan konsumen Indonesia perlu melakukan pembersihan yang disebut Thayyib.²⁷

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan ketentuan syariat Islam yaitu :

- 1) Tidak mengandung zat babi dan bahan yang berasal dari babi
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, dan lain sebagainya
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan transportasi yang tidak boleh digunakan untuk babi
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.²⁸

c. Pengertian labelisasi halal

Labelisasi adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk

²⁷Fasiha et al., "Halal Labelisation Of Haram Food In Makale Toraja", *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, No.4:2,https://scholar.google.co.id/citations,view_op=view_citation&hl=id&user

²⁸Rahmawati Rahman, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar".*Skripsi*, 19 Mei 2018 : 32-33,<http://repository.uin-alauddin.ac.id/11796>

yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Dengan indikator sebagai berikut : proses pembuatan, bahan baku, bahan pembantu dan efek. Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi, keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempel, atau merupakan bagian kemasan pangan.²⁹

Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis (industriawan) Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama islam. Artinya dengan adanya labelisasi halal, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.

Indikator-indikator yang membentuk labelisasi halal yaitu :

- 1) Pengetahuan labelisasi halal, informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang mengenai labelisasi halal suatu produk

²⁹ Erna Restu Hidayah, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian," *Skripsi*, (25 Juni 2016) : 8, <http://repository.uinsaizu.ac.id>

- 2) Tulisan labelisasi halal, symbol atau tanda halal di dalam suatu produk sehingga para konsumen dapat mengetahui apakah produk tersebut halal untuk dikonsumsi
- 3) Kepercayaan, adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran untuk memilih suatu produk yang halal
- 4) Penilaian terhadap labelisasi halal, yaitu penilaian suatu konsumen terhadap suatu produk yang berlabelisasi halal.

Adapun label halal yang dikeluarkan oleh kemenag yaitu :



Gambar 2.1 Label Halal resmi Kemenag

Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk di perdagangkan wajib mencantumkan label di dalam atau dikemas pangan.³⁰ Label dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang

³⁰ Rahmawati Rahman, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar".*Skripsi*, 19 Mei 2018 : 34-35,<http://repository.uin-alauddin.ac.id/11796>

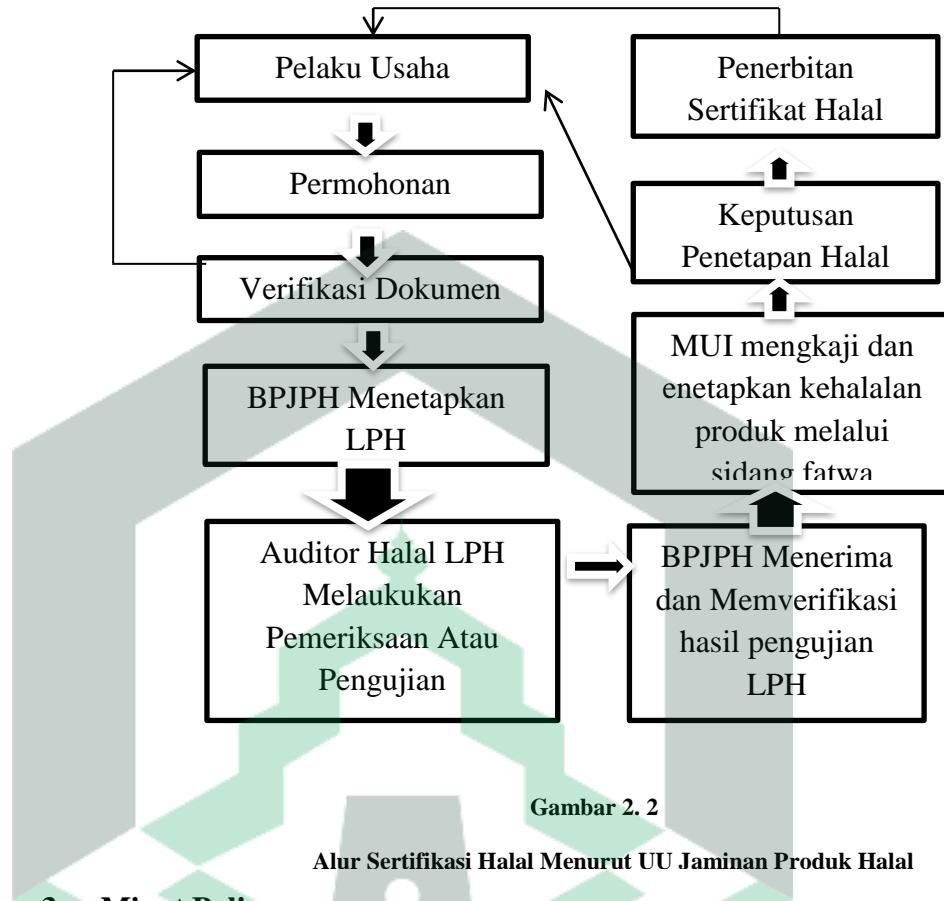
mudah dilihat dan di baca. Menurut pasal 10 peraturan pemerintah nomor 69 bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

d. Sertifikat produk halal

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal merupakan syarat untuk mencantumkan label halal, artinya sebelum pelaku usaha memperoleh izin untuk mencantumkan label halal atas produknya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam. Menurut Burhanuddin syarat kehalalan suatu produk di antaranya tidak mengandung babi, dan bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan

yang berasal dari oprgan manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.³¹



3. Minat Beli

a. Pengertian minat beli

Minat beli konsumen ialah penilaian purna beli ataupun hasil penilaian sesudah menyamakan apa yang dialami dengan harapannya. Menurut Durianto, minat beli ialah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen guna membeli produk tertentu, dan berapa banyak unit produk yang diperlukan pada

³¹ Bunga Imah, “ pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik,” *Skripsi*, Mei 2020 : 18-19, <http://repository.uinjambi.ac.id/4704>

periode tertentu. Minat beli dapat sebagai tahapan dalam pengambilan keputusan, dimana para konsumen mengambil keputusan agar melangsungkan pembelian untuk merambah sesuatu tahapan sebagai keputusan buat tidak melaksanakan pembelian ataupun bisa menjadikannya minat beli konsumen serta bisa memberikan keyakinan kalau barang tersebut memberikan manfaat.³²

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Swastha serta Irawan mengemukakan faktor-faktor yang pengaruh minat beli berhubungan dengan perasaan serta emosi, apabila seorang merasa bahagia serta puas dalam membeli benda ataupun jasa hingga perihal itu akan menguatkan minat beli, ketidakpuasan umumnya melenyapkan minat. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu :

3) Perbedaan pekerjaan, maksudnya dengan terdapatnya perbandingan pekerjaan seorang bisa diperkirakan minat terhadap tingkatan pekerjaan yang mau dicapainya, kegiatan yang dilakukan, pemanfaatan waktu senggangnya, serta lain-lain.

4) Perbedaan sosial ekonomi, maksudnya seorang yang memiliki sosial ekonomi lebih besar akan lebih mudah

³² Sudung Simatupag et al., "Facebook Marketplace serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli," *Jurnal EKBIS*, 22, No. 1 (2021) : 31, <https://www.academia.edu/resoucerce/work/74042883>

mencapai apa yang di inginkan dibandingkan dengan yang mempunyai ekonomi rendah.

- 5) Perbedaan hobi ataupun kegemaran, maksudnya gimana seorang memakai waktu senggangnya.
- 6) Perbedaan jenis kelamin, maksudnya minat perempuan akan berbeda dengan minat laki-laki misalnya dalam pola belanja.
- 7) Perbedaan umur maksudnya umur anak-anak, anak muda berusia serta orang tua akan berbeda minatnya terhadap sesuatu benda aktifitas barang serta seorang.³³

c. Indikator minat beli

Menurut Ferdinand, minat beli bisa diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, ialah kecenderungan seorang guna membeli produk
- 2) Minat referensial, ialah kecenderungan seorang guna mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat preferensial, ialah minat yang menggambarkan sikap seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya boleh diubah jika ada masalah dengan produk yang disukai.

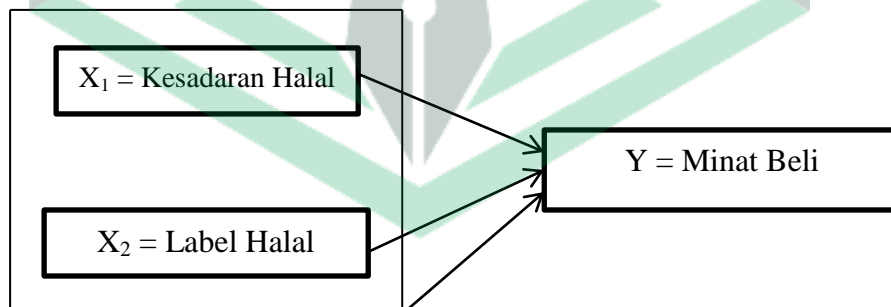
³³ Arum Wahyuni Purbohastuti, Asmi Ayuning Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endoser," *Jurnal Bisnis Terapan*, 4, No. 1(2020) : 38-39
<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JBT/article/download/2480/2205>

- 4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya, dan mencari informasi yang mendukung atribut produk tersebut.³⁴

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir ini merupakan rencana kerja penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, desain penelitian harus diformalkan sebelum melakukan penelitian. Rancangan penelitian analisis regresi berganda menunjukkan besarnya pengaruh kesadaran halal (X1), labelisasi halal (X2) terhadap minat beli kosmetik (Y).

Untuk lebih dekat dengan analisis dalam penelitian, kami membuat kerangka pikir sebagai berikut:



³⁴ Arum Wahyuni Purbohastuti, Asmi Ayuning Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endoser," *Jurnal Bisnis Terapan*, 4, No. 1(2020) : 39, <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JBT/article/download/2480/2205>

D. Hipotesis

Secara etimologi, hipotesis merupakan perpaduan 2 kata, hypo serta thesis. Hypo berarti kurang dari serta thesis merupakan komentar ataupun tesis. Sebaliknya secara istilah hipotesis bisa di artikan selaku suatu statment yang belum merupakan sesuatu tesis, sesuatu kesimpulan sementara serta sesuatu komentar yang belum final, sebab masih wajib dibuktikan kebenarannya.³⁵

Hipotesis pula berperan sebagai metode guna menguji kebenaran teori, memberikan gagasan baru dalam meningkatkan teori, serta memperluas pengetahuan periset tentang indikasi yang tengah dipelajari.³⁶

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kesadaran halal dan minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020)

H_a : Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020)

H_0 : Tidak ada pengaruh antara label halal dan minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020)

H_a : label halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020)

³⁵ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Cetakan Pertama (Jakarta : PT Fajar Intrepratama Mandiri, 2014), 130

³⁶ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, Cetakan Pertama, (Jakarta : PT Fajar Intrepatama Mandiri, 2015), 98

H_0 : Tidak ada pengaruh antara keadaran halal dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020)

H_a : kesadaran halal dan label halal secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam riset ini merupakan pendekatan kuantitatif deksriptif. Tata cara riset kuantitatif merupakan tata cara yang memakai perlengkapan analisa yang bersifat kuantitatif, dimana hasil analisis disajikan dalam bentuk angka- angka yang setelah itu dipaparkan serta diinterpretasikan dalam satu penjelasan. Sedangkan tata cara deskriptif merupakan tata cara yang di arahkan buat mengenali nialai variabel independen (baik satu variabel ataupun lebih) tanpa membuat perbandingan ataupun menghubungkan variabel satu dengan variabel yang lain. Identitas tata cara deskriptif merupakan memusatkan diri pada pemecahan masalah- masalah yang actual, serta setelah itu informasi yang dikumpulkan disusun, dipaparkan, serta di analisis.³⁷

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian untuk akuisisi data dipusatkan di Institut Agama Islam Negeri Palobo di Jl. Agatis Kota Palopo, telp (0471) 22076 dan faks: 0471-32519. Waktu penelitian dimulai dari tanggal 16 Maret 2023 sampai dengan 16 April 2023.

³⁷ Dr. Priyono, MM, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Revisi, Cetakan Pertama (Sidoarjo: ZIFATAMA PUBLISHING,2008) : 103

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah deskripsi peneliti tentang variabel yang digunakan dalam penelitian mereka. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kesadaran halal (X1) dan labelisasi halal (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Lihat tabel di bawah untuk definisi dan penjelasan indeks:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kesadaran halal (X1)	Menurut Aziz & Vui, Kesadaran adalah konsep yang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa dan subjek. Kesadaran halal mengacu pada sejauh mana umat Islam memahami isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. ³⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan Halal 2. Kewajiban agama 3. Proses produksi 4. Kebersihan produk 5. Pengetahuan produk halal internasional³⁹ 	Likert
Labelisasi Halal (X2)	Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan labelisasi halal 2. Tulisan 	Likert

³⁸ Rahma Adella Puspamutri, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Perilaku Religius Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Swiss House," *Skripsi*, 17 Juni 2021 :32, <https://eprints.walisongo.ac.id/eprint/13609>

³⁹ Bunga Imah, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," *Skripsi*, Mei 2020 :27-29, <http://repository.uinjambi.ac.id/4704>

produk untuk labelisasi halal menunjukkan bahwa 3. Kepercayaan produk yang 4. Penilaian dimaksud berstatus terhadap sebagai produk labelisasi halal halal. (Samat al, 2009)⁴⁰

Minat Beli (Y) Menurut Durianto, 1. Minat Likert
minat beli adalah transaksional
adalah sesuatu yang 2. Minat refrensial
berhubungan dengan 3. Minat prefrensial
rencana konsumen 4. Minat
untuk membeli eksploratif⁴²
produk tertentu,
serta berapa banyak
unit produk yang
dibutuhkan pada
periode tertentu.⁴¹

⁴⁰ Rahmad Aswandi, "Pengaruh Keamanan Pangan Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Labelisasi Halal (Studi pada Konsumen Restoran Cepat Saji Gunung Salju Banda Aceh)," *Skripsi*, (Januari 2021) : 54-55, <https://repository.ar-raniry.ac.id/eprint/17493>

⁴¹ Arum Wahyuni Purbohastuti, Asmi Ayuning Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endoser," *Jurnal Bisnis Terapan*, 4, No. 1(2020) : 38, <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JBT/article/download/2480/2205>

⁴² Arum Wahyuni Purbohastuti, Asmi Ayuning Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endoser," *Jurnal Bisnis Terapan*, 4, No. 1(2020) : 39, <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JBT/article/download/2480/2205>

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yaitu sebuah penelitian yang data-data pokoknya digali melalui pengamatan-pengamatan dan sumber-sumber data dilapangan dan bukan berasal dari sumber-sumber perpustakaan, tetapi penelitian ini dilakukan dengan berada langsung pada objeknya, sebagai usaha untuk mengumpulkan data dan berbagai informasi.

2. Sumber data

a. Data primer, merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang melakukannya. Data primer juga disebut data asli atau data baru. Data primer penelitian ini adalah data-data yang berkenaan dengan pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik data ini bersumber dari responden dilapangan, yakni mahasiswi MBS FEBI IAIN Palopo angkatan 2020.

b. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini, data sekundernya mencakup data-data yang mendukung data primer tersebut, diantaranya data-data yang berkenaan dengan pengaruh kesadaran halal dan ;labe halal terhadap minat beli terhadap produk kosmetik. Oleh karena itu,

data sekunder ini bersumber dari informan, dan arsip-arsip (dokumen), atau literature pustaka lainnya.

E. Instrument Pengumpulan Data

Instrument berfungsi membantu analisa, maka penelitian ini memerlukan pengumpulan data. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang dimaksudkan untuk melakukan pengamatan dari berbagai fenomena, situasi, dan kondisi yang terjadi. Jika sumber data berupa orang, maka observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara : perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang di anggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.⁴³

Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah FEBI IAIN Palopo.

2. Angket (kuesioner)

Merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Instrument atau juga alat pengumpulan data, juga disebut angket atau kuesioner, berisi daftar pertanyaan yang telah

⁴³ Agung Widhi Kurniawan and Zahra Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Agung W Kurniawan, Cetakan Pertama (Yogyakarta: PANDIVA Buku, 2016):81

disusun secara sistematis yang harus dijawab atau direspon oleh responden sesuai dengan persepsinya.⁴⁴

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan digital yaitu google form. Google form merupakan alat yang berguna untuk membantu survey dan mengumpulkan informasi yang mudah dan efisien, yaitu dengan cara menginput pertanyaan kuesioner melalui google form dan nantinya disebar secara digital kepada responden penelitian.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah modifikasi skala likert dengan 4 tingkat skala. Modifikasi digunakan untuk menjaring data penelitian lebih akurat, karena kategori jawaban *Undeciden* (netral, ragu-ragu, setuju tidak, tidak setuju pun tidak) mempunyai arti ganda sehingga menimbulkan *central tendency effect* yang menghilangkan banyak data penelitian dan mengurangi informasi yang cukup banyak.⁴⁵ Peneliti menggunakan skala likert sebagai berikut :

⁴⁴ Agung Widhi Kurniawan and Zahra Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Agung W Kurniawan, Cetakan Pertama (Yogyakarta: PANDIVA Buku, 2016):82

⁴⁵ Mei Zahrotul Jannah, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna *Website* Banyuwangi *Mall* dengan Menggunakan Metode *End User Computing Satisfaction* (EUCS)," Skripsi, 13 Desember 2019 : 19, <http://repository.universitassjember.ac.id/4805>

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert

Keterangan	Skala
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

F. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti. Populasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebagai bahan penarikan kesimpulan.⁴⁶

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2020 yang berjumlah 175 mahasiswi.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi . analisis data sampel secara kuantitatif menghasilkan statistik sampel yang digunakan untuk mengestimasi parameter populasinya. Peneliti

⁴⁶ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*, Cetakan Pertama (Jakarta: PT RAJA Grafindo Persada, 2006): 119

dapat meneliti seluruh elemen atau anggota populasi, atau meneliti sebagian dari elemen populasi.⁴⁷

Untuk menentukan besaran sampel peneliti menggunakan rumus slovin. Karena, mengingat waktu, tenaga dan dana kemungkinan adanya hambatan-hambatan, maka penulis mengambil sampel dengan besaran 10%. Jumlah sampel yang di ambil menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut : jumlah penelitian sebanyak 175 mahasiswi, jumlah yang disebutkan diperoleh langsung dari staf prodi Mananjemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

n : besaran sampel

N : besaran populasi

e : nilai kritis (batas ketelitian) yang di inginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Maka :

$$n = \frac{175}{1 + 175 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{175}{1 + 175 (0,01)}$$

⁴⁷ Agung Widhi Kurniawan and Zahra Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Agung W Kurniawan, Cetakan Pertama (Yogyakarta: PANDIVA Buku, 2016):67

$$n = \frac{175}{1 + 1,75}$$

$$n = \frac{175}{2,75}$$

n = 63 Mahasiswi

G. Teknik Analisis Data

1. Uji instrument penelitian

a. Uji validasi, validitas suatu instrument merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan, ketepatan atau kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan di sebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya di ukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi product momen, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrument tersebut.⁴⁸

b. Reabilitas, merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrument penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang relative

⁴⁸ Agung Widhi Kurniawan and Zahra Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Agung W Kurniawan, Cetakan Pertama (Yogyakarta: PANDIVA Buku, 2016):97

tetap (konsisten). Dengan demikian, masalah reabilitas instrument berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *alphacronbach* untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrument penelitian.⁴⁹

2. Uji asumsi klasik

- a. Uji normalitas, berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau di ambil dari populasi normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan kurva normal probability plot dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal.
- b. Uji multikolinearitas, diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini juga menghindari kebiasaan dalam

⁴⁹ Agung Widhi Kurniawan and Zahra Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Agung W Kurniawan, Cetakan Pertama (Yogyakarta: PANDIVA Buku, 2016):97-98

proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

- c. Uji heteroskedastisitas, menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola yang bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik data tidak berpola. Dan cara kedua dengan menggunakan uji glejser untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent.

3. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan suatu variabel respons (variabel terikat/dependen) menggunakan lebih dari satu variabel input (variabel bebas/independen).

Persamaan regresi linear berganda dinotasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2$$

Dimana :

Y : Minat beli

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X_1 : Kesadaran halal

X_2 : Label halal

- a. Uji F (uji simultan), pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas secara bersama-sama(simultan) terhadap variabel terikat.⁵⁰ penelitian ini dilakukan dengan melihat pada anova yang membandingkan mean square dari regression dan mean square dari residual sehingga mendapatkan hasil yang dinamakan F_{hitung} sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- 1) Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $\leq \alpha$ 0,05 (5%). Maka, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen

⁵⁰ Rahma Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, dan Popy Novita Pasaribu, “ Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19.” *Jurnal Manajemen*, 10, No. 2 (2021): 137, <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/5973>

- 2) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $>0,05$ (5%). Maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Uji t (uji parsial), yaitu suatu uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh independen secara individual(parsial) terhadap variabel dependen.⁵¹ Dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :
- 1) Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan taraf sigifikansi $<0,05$ (5%) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
 - 2) Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan taraf signifikansi $> 0,05(5\%)$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- c. Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Koefisien determinasi digunakan baik secara parsial(r) maupun secara bersama-sama (R^2) yang menyatakan besarnya keterandalan model yang digunakan, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (X_1) memberikan kontribusi pengaruh pada variabel terikat (Y) dari

⁵¹ Rahma Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, dan Popy Novita Pasaribu, “ Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19.” *Jurnal Manajemen*, 10, No. 2 (2021): 137, <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/5973>

perasamaan regresi yang diperoleh. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar $0 \leq R^2 \leq 1$. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya pengaruh perubahan variabel-variabel X terhadap perubahan variabel Y.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

1. Sejarah IAIN Palopo

Institut Agama Islam Negeri yang berada di kota Palopo sebelum berubah nama atau beralih status menjadi STAIN Palopo sebelumnya bernama Fakultas Ushuluddin yang berdirinya diresmikan pada tanggal 27 Maret 1968 dengan status filial dari IAIN Alauddin Makassar. Beberapa bulan kemudian status tersebut di tingkatkan menjadi fakultas cabang, berdasarkan SK menteri agama nomor 168 tahun 1968, dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin cabang Palopo.

Selanjutnya dengan keluarnya surat keputusan menteri agama RI No.65 tahun 1982, status fakultas cabang di tingkatkan lagi menjadi fakultas madya dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN cabang Palopo. Dalam perkembangan selanjutnya dengan keluarnya PP. No. 33 tahun 1985 tentang pokok-pokok organisasi IAIN Alauddin maka Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin cabang Palopo telah memiliki kedudukan hukum yang sama dengan fakultas-fakultas negeri lainnya yang ada di negara republik Indonesia. Dengan perkembangan selanjutnya maka berdasarkan keputusan presiden RI No. XI tahun 1997 mulai tahun akademik 1997/1998 fakultas ushuluddin di Palopo

beralih menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) dan berdiri sendiri. Perihal status memberikan keuntungan yang sangat strategis terhadap perkembangan lembaga ini pada masa-masa yang akan datang.

Selanjutnya, berdasarkan keputusan presiden RI. No. 141 tahun 2014 tentang perubahan sekolah tinggi agama islam negeri Palopo menjadi institute agama islam negeri, maka STAIN Palopo telah beralih status menjadi IAIN Palopo pada tanggal 14 Oktober 2014 dan diresmikan pada tanggal 23 Mei 2015.

Pasca beralih status menjadi IAIN Palopo, ada beberapa jurusan yang mengalami pemekaran, salah satunya adalah jurusan Syariah. Pada awalnya jurusan syariah berdiri atas beberapa program studi ekonomi islam, perbankan syariah, hukum keluarga islam, dan hukum tata negara islam. Akan tetapi salah satu syarat agar STAIN beralih status menjadi IAIN adalah jumlah fakultas yang memadai. Sehingga jurusan syariah beralih menjadi fakultas syariah yang terdiri dari hukum keluarga islam, hukum tata Negara, dan hukum ekonomi islam. Sedangkan program studi ekonomi islam dan perbankan syariah berada di bawah naungan fakultas ekonomi dan bisnis islam bersama dengan program studi baru yaitu manajemen bisnis syariah.⁵²

⁵² <https://m.youtube.com/watch?v:6b499fwz0>

2. Visi, Misi dan Tujuan Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo

a. Visi

Unggul dalam aplikasi dan riset manajemen bisnis syariah menuju syar’I inpreneur sebagai pejuang perdaban.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan manajemen bisnis syariah yang memiliki standar mutu nasional
- 2) Menyelenggarakan penelitian dan ilmu manajemen bisnis berbasis syariah yang berkontribusi pada keilmuann dan aplikasi
- 3) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat dalam bidang manajemen dan bisnis syariah yang berorientasi pada pengembangan UMKM
- 4) Menyelenggarakan pengolahan program studi menuju terciptanya good university governance.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang diambil sebagai sampel adalah mahasiswi prodi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo. Beberapa mahasiswa dipilih sebagai sampel dan dari sampel tersebut yang dipilih sebagai responden adalah mahasiswi angkatan 2020 yang menggunakan produk kosmetik. Responden yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah sebanyak 175 orang. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling

dan perhitungan menggunakan rumus slovin yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, jadi sampel yang digunakan adalah sebanyak 63 orang. Penulis menggunakan metode ini karena waktu pengumpulan data yang terbatas dan jumlah populasi yang terbatas.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam penelitian ini $df = 63-2$. $df = 61$ dengan alpha 0.1 maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.209. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas untuk r_{hitung} (per item) dapat dilihat dalam hasil output SPSS pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* seperti yang disajikan sebagai berikut :

1) Uji Validitas Kesadaran Halal (X1)

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kesadaran Halal

Instrumen	Correted Item- Total Correlation	r-Tabel	katerangan
Item 1	0,438	0,209	Valid
Item 2	0,449	0,209	Valid
Item 3	0,303	0,209	Valid
Item 4	0,325	0,209	Valid
Item 5	0,400	0,209	Valid
Item 6	0,438	0,209	Valid
Item 7	0,344	0,209	Valid
Item 8	0,311	0,209	Valid
Item 9	0,261	0,209	Valid
Item 10	0,311	0,209	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 4.1 pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) untuk masing-masing item atau butir pernyataan nilainya lebih besar dari r_{tabel} 0,209. Sehingga dapat disimpulkan 10 pernyataan untuk variabel kesadaran halal adalah valid.

2) Uji Validitas Label Halal (X2)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Label Halal

Instrumen	Correted Item- Total Correlation	r-Tabel	Katerangan
Item 1	0,277	0,209	Valid
Item 2	0,372	0,209	Valid
Item 3	0,259	0,209	Valid
Item 4	0,385	0,209	Valid
Item 5	0,241	0,209	Valid
Item 6	0,313	0,209	Valid
Item 7	0,511	0,209	Valid
Item 8	0,301	0,209	Valid

Sumber : Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 4.2 pada kolom Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung}) untuk masing-masing item atau butir pernyataan nilainya lebih besar dari r_{tabel} 0,209. Maka dapat disimpulkan 8 pernyataan untuk variabel label halal adalah valid.

3) Uji Validitas Minat Beli (Y)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli

Instrumen	Correted Item- Total Correlation	r-Tabel	Katerangan
Item 1	0,511	0,209	Valid

Item 2	0,303	0,209	Valid
Item 3	0,484	0,209	Valid
Item 4	0,215	0,209	Valid
Item 5	0,354	0,209	Valid
Item 6	0,445	0,209	Valid
Item 7	0,255	0,209	Valid
Item 8	0,237	0,209	Valid

Sumber : Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 4.3 pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) untuk masing-masing item atau butir pernyataan nilainya lebih besar dari r_{tabel} 0,209. Maka dapat disimpulkan 8 pernyataan untuk variabel minat beli adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabilo dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reabilitas digunakan uji statistic *Crombach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reabel jika memberikan nilai *Crombach Alpha* > 0,60. Sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reabel.

1) Uji Reabilitas Variabel Kesadaran Halal (X1)

Tabel 4.4 Reliability Statistics variable Kesadaran Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.891	10

Sumber: Output SPSS Versi22

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan Cronbach's Alpha 0,891 > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel kesadaran halal adalah reabel, artinya bahwa hasil pengukuran variabel adalah konsisten.

2) Uji Reabilitas Variabel Label Halal (X2)

Tabel 4.5 Reability Statistik Variabel Label Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.823	8

Sumber : Output SPPS Versi 22

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan Cronbach's Alpha 0,823 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel label halal adalah reabel, artinya bahwa hasil pengukuran variabel label halal adalah konsisten.

3) Uji Reabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.6 Reliability Statistics Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.744	8

Sumber : Output SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan Cronbach's Alpha $0,744 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel minat beli adalah reabel, artinya bahwa hasil pengukuran variabel minat beli adalah konsisten.

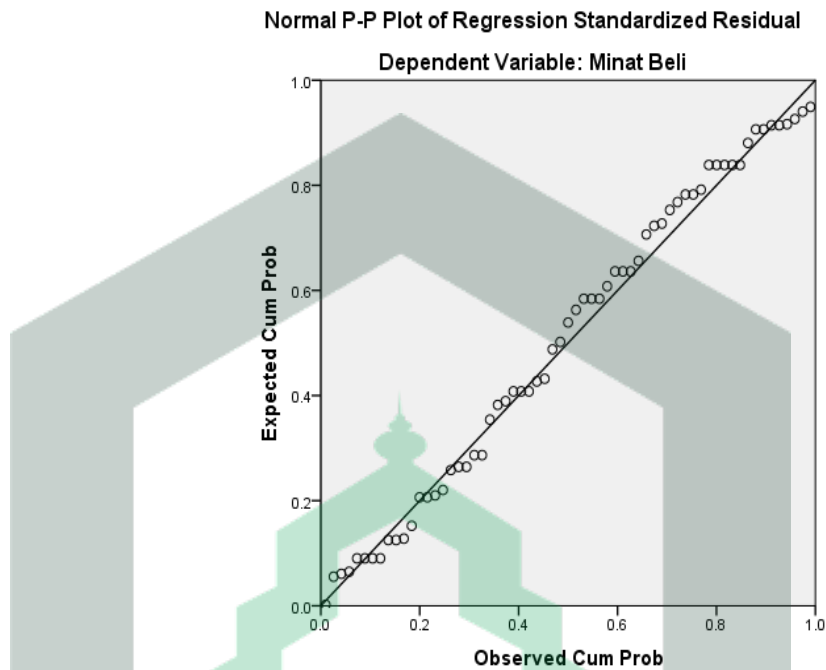
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Sehingga menghindari adanya bias dalam sampel penelitian. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji P-Plot Normality dan Kolmogorov-Smirnov Test. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan melihat penyebaran dua titik pada sumbu diagonal dari grafik.

Berdasarkan hasil output SPSS untuk uji normalitas data dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS Versi 22

Hasil output gambar 4.1 hasil uji normalitas dengan menggunakan P-P Plot dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gambar tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.84968299
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.075
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

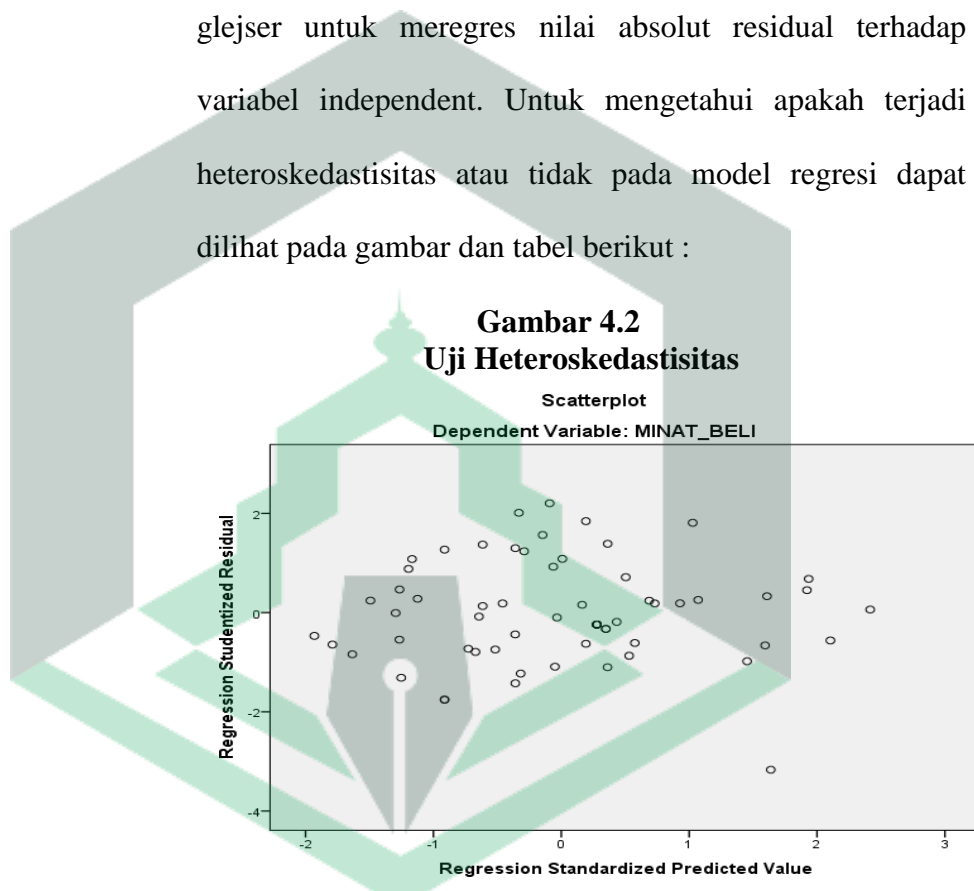
Sumber : Output SPSS Versi 22

Hasil output tabel 4.7 hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil dari Asymp. Sig 0,200 > 0,05, maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendekteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot yaitu

dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized. Dan cara kedua dengan menggunakan uji glejser untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak pada model regresi dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut :



Sumber : Output SPSS Versi 22

Hasil output regresi dalam scatterplot bahwa diketahui titik menyebar dengan tidak jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.409	3.169		-.129	.898
KESADARAN HALAL	.023	.058	.051	.395	.694
LABEL HALAL	.007	.069	.013	.100	.921

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Output SPSS Versi 22

Hasil output tabel 4.8 nilai signifikansi variabel kesadaran halal sebesar $0,694 > 0,05$ dan nilai signifikansi variabel label halal sebesar $0,921 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari output SPSS pada nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Berdasarkan nilai VIF, nilai yang terbentuk harus kurang dari 10. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.181	5.187		2.927	.005		
	KESADARAN HALAL	.162	.094	.207	1.716	.091	.991	1.010
	LABEL HALAL	.303	.113	.323	2.680	.009	.991	1.010

a. Dependent Variable: MINAT BELI
Sumber : Output SPSS Versi 22

Dari hasil tabel 4.9 dapat diketahui bahwa tidak ada masalah multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF untuk kedua variabel independen kurang dari 10, dan semua nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	14.850	4.532		3.277	.002

KESADARAN HALAL	.749	.112	.650	6.679	.000
LABEL HALAL	.577	.066	.744	8.685	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output SPSS Versi 22

Model persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 14.850 + 0,650.X_1 + 0,744.X_2$$

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 14.850 artinya apabila kesadaran halal (X_1) dan label halal (X_2) sama dengan nol, maka nilai minat beli (Y) adalah sebesar 14.850.
- b. Koefisien regresi dari variabel kesadaran halal (X_1) bernilai positif sebesar 0,650. Hal ini berarti jika variabel label halal tetap dan variabel kesadaran halal ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,650.
- c. Koefisien regresi variabel label halal (X_2) bernilai positif sebesar 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel label halal ditingkatkan 1 satuan dengan catatan variabel kesadaran halal dianggap konstan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,744.

b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Tabel 4.11 Hasil Uji t Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.850	4.532		3.277	.002
	KESADARAN HALAL	.749	.112	.650	6.679	.000
	LABEL HALAL	.577	.066	.744	8.685	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output SPSS Versi 22

1) Kesadaran Halal

Dengan tingkat kesalahan 0,1 dan *degree of freedom* (df) = $n - k$, dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independent, maka $df = 63 - 2$ yaitu sebesar 61. Dengan df adalah 61 maka t tabel adalah 1,295. H_0 diterima jika t hitung $>$ t tabel dan mempunyai signifikansi $<$ 0,05 dan H_0 ditolak jika t hitung $<$ t tabel dan mempunyai signifikansi $>$ 0,05.

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel kesadaran halal adalah sebesar $6,679 >$ 1,295 dan nilai signifikansi

$0,000 < 0,05$. Yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2) Label Halal

Dengan tingkat kesalahan 0,1 dan *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independent, maka $df = 63-2$ yaitu sebesar 61. Dengan df adalah 61 maka t tabel adalah 1,295. H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel dan mempunyai signifikan $<$ 0,05 dan H_a ditolak jika t hitung $<$ t tabel dan mempunyai signifikan $>$ 0,05.

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel label halal adalah sebesar $8,685 > 1,295$ dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

c. Uji Simultan (Uji F)

Dengan tingkat kesalahan 0,1 dan *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independent, maka $df = 63-2$ yaitu sebesar 61. Dengan df 61 maka f tabel adalah 2,39. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.631	2	49.815	29.997	.000 ^b
	Residual	99.639	60	1.661		
	Total	199.270	62			

Sumber : Output SPSS Versi 22

Dari hasil pengolahan data pada tabel di atas, diketahui bahwa kesadaran halal, label halal, dan minat beli. Secara bersama-sama berpengaruh karena nilai f_{hitung} $29,997 > f_{tabel}$ $2,39$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan variabel kesadaran halal dan variabel label halal secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

d. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji ini dilakukan untuk melihat presentase variabel-variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam hal ini, uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar presentase pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.682	.589	5.08251

a. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, KESADARAN HALAL
Sumber : Output SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh nilai R Square sebesar 0,682 atau 68,2%. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh kesadaran halal (X1), label halal (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 68,2%.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan labelisasi halal terhadap minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi manajemen bisnis syariah angkatan 2020), baik secara parsial maupun simultan. Pembahasan penelitian ini secara rinci dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk kosmetik pada mahasiswi manajemen bisnis syariah angkatan 2020.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t) variabel kesadaran halal dinyatakan signifikan dengan nilai t hitung sebesar $6,679 > 1,295$ dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti

bahwa kesadaran halal memiliki peran penting terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,650 menunjukkan bahwa variable kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat di artikan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riska Alinda dan Hendri Hermawan Adinugraha (2022) yang menyatakan bahwa logo halal dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk makanan dan minuman kemasan pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan.

2. Pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli produk kosmetik pada mahasiswi manajemen bisnis syariah angkatan 2020.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) variabel labelisasi halal di nyatakan signifikan dengan nilai t hitung sebesar $8,685 > 1,295$ dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa labelisasi halal yang dimiliki tiap konsumen memiliki peranan penting terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,744 menunjukkan bahwa variable labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini juga di dukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sigit Arianto Nugroho, tahun 2020, yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, labelisasi halal terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik pada mahasiswi manajemen bisnis syariah angkatan 2020.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R diperoleh nilai R Square sebesar 0,682 atau 68,2%. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh kesadaran halal (X1), label halal (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 68,2%.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Paramita, Hapzi Ali dan Fransiskus Dwikoco (2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji mengenai pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli. Uji statistik dari hasil penelitian ini merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibuktikan secara kuantitatif maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji t (parsial) kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi manajemen bisnis syariah angkatan 2020). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 6,679 > t_{tabel} 1,295$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat di artikan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Hasil uji t (parsial) label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik (pada mahasiswi manajemen bisnis syariah angkatan 2020). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 8,685 > t_{tabel} 1,295$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat di artikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Kesadaran halal dan label halal secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk

kosmetik (pada mahasiswi manajemen bisnis syariah angkatan 2020). Hal ini dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 0,682 atau 68,2% dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat di usulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi peneliti selanjutnya maupun subjek yang diteliti. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan sampel yang lebih besar sehingga hasil yang akan dihasilkan lebih meyakinkan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang akan dihasilkan lebih meyakinkan dan memuaskan.
3. Diharapkan pihak perusahaan kosmetik yang menggunakan kata halal sebagai brand image, agar lebih memperhatikan konsumen agar tidak ragu pada label halal yang tela dicantumkan pada produk, serta meyakinkan bahwa produk dengan label halal ini lebih baik dari pada produk-produk yang belum diketahui halal atau tidaknya produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Widhi Kurniawan and Zahra Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Agung W Kurniawan, Cetakan Pertama (Yogyakarta: PANDIVA Buku, 2016):16
- Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner" *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3, No. 2 (2018) : 105, http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1886
- Anita Puji Intani, "Pengaruh Kepercayaan Religius dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Bakpia Kunia Sari: dengan Mediator Kesadaran Halal", *Skripsi*, 2022 : 120-139, <https://dspace.uui.ac.id/handle>
- Arum Wahyuni Purbohastuti, Asmi Ayuning Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endoser," *Jurnal Bisnis Terapan*, 4, No. 1(2020) : 38, <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JBT/article/download/2480/2205>
- Ayu Paramita, Hapzi Ali dan Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Lbelisasi Halal, Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)", *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3, No.2 (2022):660-664. <https://www.dinastirev.org/JMPIS/article/view/1128>
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*, Cetakan Pertama (Jakarta: PT RAJA Grafindo Persada, 2006): 119
- Bunga Imah, "pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," *Skripsi*, Mei 2020 : 25-26, <http://repository.uinjambi.ac.id/4704>
- Dedy Firmansyah, "Pengaruh Label Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan", *Skripsi*, 1 Maret 2020 :22-24, <http://repository.uinjambi.ac.id/4703>
- Endang Riyani, "Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* dan *Product Ingredient* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik dan Toileters (Studi pada Wanita Muslim Indonesia)" *Skripsi*, 2020 : 142-143, <http://repository.radenintan.ac.id/12469>
- Erna Restu Hidayah, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian," *Skripsi*, (25 Juni 2016) : 8, <http://repository.uinsaizu.ac.id>

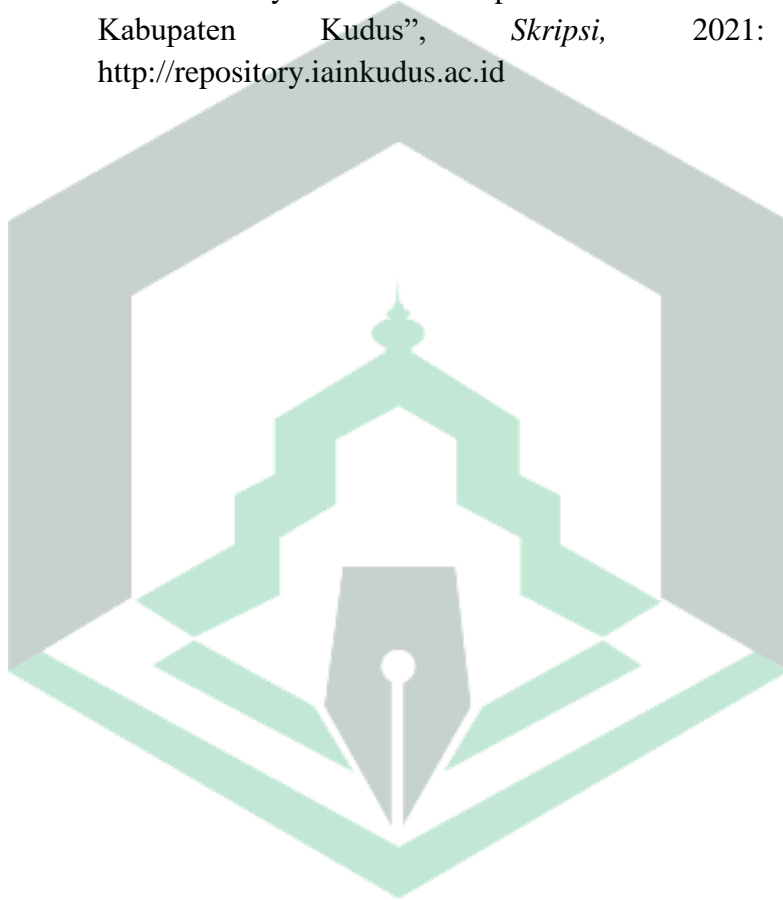
- Fasiha., “Halal Labelisation Of Haram Food In Makale Toraja”, *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, No.4: (1 /2019) 2, <https://scholar.google.co.id>
- Fitria Esfandiari, Sholahuddin Al-Fatih, dan Luthfillah Arrizqi Zainsyah,”Pendampingan Akad dan Sertifikasi Halal MUI serta Edukasi Jaminan Produk Halal pada Minuman Cangloh di Mergosono Kota Malang,” *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1, No. 2 (2021) : 95, <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jdh/article/view/1760>
- Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*,6, No. 2 (2017):1-5. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/722>
<https://m.youtube.com/watch?v:6b499fwz0>
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT Lajnah Pentashihan, 2019)
- Mei Zahrotul Jannah, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna *Website* Banyuwangi Mall dengan Menggunakan Metode *End User Computing Satisfaction* (EUCS),” Skripsi, 13 Desember 2019 : 19, <http://repository.universitajember.ac.id/4805>
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Cetakan Pertama (Jakarta : PT Fajar Intrepratama Mandiri, 2014), 130
- Nor Laila dan Irfan Tarmizi, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Bhan Makanan Terhadap Minat Beli Mkanan di Food Courd UMJ”, *Jurnal Homepage*,2, No 2 (2020) : 137-142, <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view>
- Novianti, Dewi Andriani, dan Riska Veronika, “Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan di Restoran Jepang (Studi Kasus pada Enam Restoran Jepang di Kota Makassar), *Hospitality and Gastronomy Research Journal*, 3, No. 2 (2021): 115
- Philip Kotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 edition (PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 12
- Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2, No.2 (2019) :75,
- Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Revisi, Cetakan Pertama (Sidoarjo: ZIFATAMA PUBLISHING,2008) : 103

- Rahma Adella Puspamutri, "Pengaruh Label Halal, kesadaran Halal, dan Perilaku Relegius Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Swiss House," *Skripsi*, 17 Juni 2021 : 32, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13609>
- Rahma Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, dan Popy Novita Pasaribu, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19." *Jurnal Manajemen*, 10, No. 2 (2021): 137, <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/5973>
- Rahmad Aswandi, "Pengaruh Keamanan Pangan Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Labelisasi Halal (Studi pada Konsumen Restoran Cepat Saji Gunung Salju Banda Aceh)," *Skripsi*, (Januari 2021) : 54-55, <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/17493>
- Rahmawati Rahman, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar".*Skripsi*, 19 Mei 2018 : 29-30,<http://repository.uin-alauddin.ac.id/11796>
- Riska Alinda, Hendri Hermawan Adinugraha, "Pengaruh Logo Halal, Kesadaran halal, dan Sikap Konsumen untuk kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan", *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2, No. 2 (2022) :155
<https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/sosebi/article/view/6298>
- Sudung Simatupag et al., "Facebook Marketplace serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli," *Jurnal EKBIS*, 22, No. 1 (2021) : 31, <https://www.academia.edu/resoucerce/work/74042883>
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, Cetakan Pertama, (Jakarta : PT Fajar Intrepatama Mandiri, 2015), 98
- Sigit Arianto Nugroho, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung (Studi pada Pengunjung Pantai Syari'ah Pulau Santen Banyuwangi)", *Skripsi*, 2020: 136-140,<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/16826>
- Savitri Henradewi, Amalia Mustika, Anis Darsiah, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea pada Remaja Sekolah di Jakarta", *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26, No 2 (2021) :204-210, <http://182.23.90.6/index.php/JIP/article/view>
- Sri Rahmawati Isnaini Ginting," Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal,

Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen”,*Skripsi*, 2022 : 146-150, <https://repository.uinsu.ac.id/17107>

Sri Ernawati dan Iwan Koerniawan, “Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM di Kota Bima”,*Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16, No. 1 (2023) : 207-210, <https://journal.stekom.ac.id/index.php/bisnis/article/view>

Ulinuha Muhammad, “Pengaruh Kesadaran Halal, BhAN Makanan dan Persepsi Pribadi Masyarakat Terhadap Minat Beli *Chinese Food* di Kabupaten Kudus”, *Skripsi*, 2021: 149-155, <http://repository.iainkudus.ac.id>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamualikum warahmatullahi wabarakatuh

Kepada

Yth. Saudara/i

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Dengan Hormat,

Perkenalkan dengan rendah hati, saya Ulum Hanifatus S, mahasiswi Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo. Saya berharap saudara(i) berkenan meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan jujur dan tanpa beban sehingga dapat membantu data yang sangat saya butuhkan. Pertanyaan ini saya ajukan dalam kerangka penelitian tugas akhir (skripsi) saya yang berjudul **Pengaruh Kesadaran dan Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat beli Kosmetik.**

Jawaban yang anda berikan sangat membantu penelitian saya dan memiliki banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Demikian atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalammualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat Saya

Ulum Hanifatus S
1904030135

a. Identitas Responden

1. Nama :
2. Nim :
3. Umur :
4. Semester :
5. Jurusan :

b. Petunjuk Pengisian

Kami telah menyediakan pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom dari lima pilihan kotak yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. S = Setuju
4. SS = Setuju Setuju

1. Kesadaran Halal

NO.	PERYATAAN	SS	S	TS	STS
	BAHAN BAKU HALAL				
1.	Sebagai seorang muslim saya sadar bahwa wajib mengkonsumsi produk kosmetik yang berbahan baku halal				
2.	Sebagai seorang muslim, ketika akan mengkonsumsi suatu produk kosmetik saya selalu pastikan bahwa produk tersebut mengandung bahan halal				
	KEWAJIBAN AGAMA				
1.	Sebagai seorang muslim, saya selalu berusaha mengikuti aturan agama islam dalam memilih produk kosmetik halal.				
2.	Mengkonsumsi produk kosmetik halal merupakan bagian dari ketaatann pada agama islam.				
	PROSES PRODUKSI				
1.	Saya hanya membeli produk kosmetik ketika mengetahui proses produksi sesuai dengan syariat islam.				
2.	Saya menyakini bahwa produk kosmetik halal telah melalui proses produksi yang sesuai hukum islam.				
	KEBERSIHAN PRODUK				
1.	Saya merasa nyaman jika mengkonsumsi produk kosmetik yang sesuai dengan syariat islam.				

2.	Saya merasa tenang jika memilih produk kosmetik sesuai dengan hukum islam.				
	PENGETAHUAN PRODUK HALAL INTERNASIONAL				
1.	Saya tertarik mencari tahu tentang produk kosmetik halal pada tingkat internasional.				
2.	Sebagai seorang muslim saya akan terus menggunakan produk kosmetik halal baik produk nasional maupun internasional.				

2. Label Halal

	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
	PENGETAHUAN LABELISASI HALAL				
1.	Saya mengetahui kegunaan label halal				
2.	Saya memperhatikan label halal pada kemasan produk kosmetik				
	TULISAN LABELISASI HALAL				
1.	Saya mengetahui adanya tulisan dan gambar label halal pada kemasan produk kosmetik.				
2.	Saya mengetahui produk kosmetik yang dilabeli label halal dan yang tidak dilabeli				
	KEPERCAYAAN				

1.	Karena tercantum pada kemasan, label halal mempermudah saya dalam memberi informasi dan kenyaknan akan mutu produk tersebut.				
2.	Labelisasi halal pada suatu produk kosmetik memberikan jaminan terbebas dari bahan haram.				
PENILAIAN TERHADAP LABELISASI HALAL					
1.	Tulisan label halal terbaca dengan jelas.				
2.	Menurut saya, produk kosmetik berlabel halal itu pennting.				

3. Minat Beli

NO.	PERYATAAN	SS	S	TS	STS
MINAT TRANSAKSIONAL					
1.	Saya akan membeli produk kosmetik yang berlabel halal dalam waktu dekat.				
2.	Saya akan membeli produk kosmetik berlabel halal yang cocok dann memiliki kualitas terbaik.				
MINANT REFERENSIAL					
1.	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik berlabel halal kepada keluarga.				
2.	Saya akan mereferensikan perkembangan produk kosmetik halal kepada teman atau kerabat.				

MINAT PREFERENSIAL					
1.	Saya akan membeli produk kosmetik berlabel halal yang menjadi prioritas utama bagi saya				
2.	Saya akan tetap membeli suatu produk kosmetik berlabel halal walaupun banyak orang yang tidak cocok, karena saya beranggapan bahwa saya cocok dengan produk tersebut.				
MINAT EKSPLORATIF					
1.	Saya akan mencari tahu macam-macam jenis pilihan produk kosmetik berlabel halal.				
2.	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman teman-teman yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal tersebut.				

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	KESADARAN HALAL (X1)									
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
1	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
6	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
7	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
8	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4

9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
11	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
12	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
13	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
15	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
16	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
17	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
21	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
26	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
28	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
31	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
32	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
36	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
41	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

51	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

NO	LABEL HALAL (X2)							
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
1	4	3	4	3	4	3	4	4
2	4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	2	4	4
5	4	4	4	3	4	4	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	3	3	4	4	4
9	4	3	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	3	4	4	4
11	3	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	4	4	3	3	4	4	4
17	4	4	4	4	3	3	3	4
18	4	3	3	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	3	3	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	3	3
23	3	4	3	4	4	4	4	4

24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	3	4	4	3	4
26	4	4	4	3	4	4	3	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	3	4	3	4	4	3	4
31	3	4	4	4	3	4	4	3
32	4	4	4	4	3	4	3	4
33	4	3	4	3	4	4	4	4
34	4	4	3	4	3	4	4	3
35	4	4	3	4	3	4	4	4
36	3	3	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	3	4	4	4	3	4	4
40	4	4	3	4	3	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	3
44	4	4	4	4	3	4	4	4
45	3	4	4	4	4	4	3	4
46	4	3	4	4	4	4	4	3
47	4	4	4	3	4	3	4	4
48	4	3	4	3	4	3	4	3
49	3	4	4	4	4	4	4	3
50	3	3	4	3	4	4	3	4
51	4	4	4	4	3	3	4	4
52	3	4	3	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	4	4	4	4	3	4	3
59	3	4	4	4	3	4	3	4
60	4	4	3	4	4	3	4	4

61	3	4	4	4	4	4	4	3
62	4	4	3	4	3	4	4	4
63	4	4	3	4	4	4	3	4

NO	MINAT BELI							
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
1	3	4	4	3	4	3	4	4
2	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	3	3	4	4	4
6	3	4	4	4	4	2	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	3	4	3	4	4	4	4
14	3	4	4	3	4	4	4	4
15	4	4	3	3	4	4	4	4
16	4	4	3	4	4	3	4	4
17	4	4	3	3	4	4	3	4
18	4	4	4	3	4	4	2	4
19	4	4	3	4	3	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	2	4	4
22	4	4	3	4	4	3	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	3	4	4	4	4
26	3	4	4	4	4	4	4	3
27	4	4	4	4	4	3	4	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	3
32	4	4	4	4	4	3	4	4
33	4	4	3	3	4	4	4	4

34	4	4	4	3	4	3	4	4
35	4	4	3	4	4	4	3	4
36	4	4	3	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	3	4	4	3
38	4	3	4	4	4	4	3	4
39	3	4	3	4	3	4	4	4
40	4	4	3	4	3	4	4	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	3
44	4	3	4	4	3	4	4	4
45	4	4	4	3	3	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	4	4	4	3	4	3	4
49	4	3	4	4	4	3	3	4
50	4	4	3	4	4	4	4	4
51	3	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	3	3	4	4	3
54	3	4	4	4	3	3	4	4
55	4	4	4	3	4	3	4	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	4	4	4	4	4	4	3
59	3	4	4	4	4	4	3	4
60	4	3	4	4	4	4	4	4
61	3	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 : Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Validaasi Kesadaran Halal (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.851**	-.175	.096	-.019	-.145	-.064	.058	-.035	.179	.438**
	Sig. (2-tailed)		.000	.169	.453	.880	.255	.620	.653	.784	.160	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.2	Pearson Correlation	.851*	1	-.149	.137	.022	-.124	-.020	.118	-.141	.118	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000		.243	.283	.864	.334	.878	.357	.271	.357	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.3	Pearson Correlation	-.175	-.149	1	-.120	-.068	.201	-.010	.203	-.085	.096	.303*
	Sig. (2-tailed)	.169	.243		.350	.595	.114	.937	.111	.506	.453	.016
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.4	Pearson Correlation	.096	.137	-.120	1	-.106	.096	.039	.039	.065	.205	.325**
	Sig. (2-tailed)	.453	.283	.350		.407	.453	.759	.759	.613	.107	.009

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

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

4. Uji Reabilitas Variabel Kesadaran Halal (X1)

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.891	10

5. Uji Reabilitas Variabel Label Halal (X2)

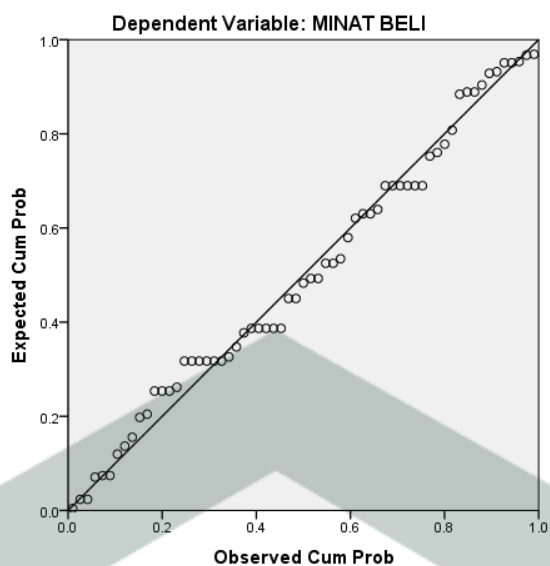
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.823	8

6. Uji Reabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.744	8

7. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.84968299
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.075
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

8. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	15.181			5.187	
	KESADARAN HALAL	.162	.094	.207	1.716	.091	.991	1.010
	LABEL HALAL	.303	.113	.323	2.680	.009	.991	1.010

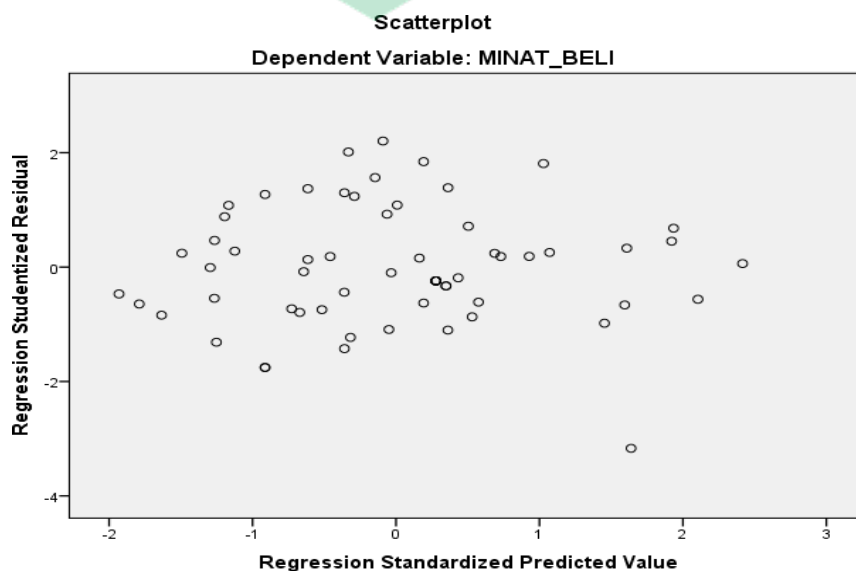
a. Dependent Variable: MINAT BELI

9. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-.409		
	KESADARAN HALAL	.023	.058	.051	.395	.694
	LABEL HALAL	.007	.069	.013	.100	.921

a. Dependent Variable: ABS_RES



10. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.850	4.532		3.277	.002
	KESADARAN HALAL	.749	.112	.650	6.679	.000
	LABEL HALAL	.577	.066	.744	8.685	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

11. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.850	4.532		3.277	.002
	KESADARAN HALAL	.749	.112	.650	6.679	.000
	LABEL HALAL	.577	.066	.744	8.685	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

12. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.631	2	49.815	29.997	.000 ^b

Residual	99.639	60	1.661		
Total	199.270	62			

13. Uji Determinasi (R-Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.682	.589	5.08251

a. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, KESADARAN HALAL



Lampiran 4 : Surat Izin Meneliti



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 321/AP/DPMP/TSP/III/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : ULUM HANIFATUS S
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Cempaka 1 Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 1904030135

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH KESADARAN HALAL DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK (PADA MAHASISWI PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH FEBI IAIN PALOPO ANGKATAN 2020)

Lokasi Penelitian : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

Lamanya Penelitian : 15 Maret 2023 s.d. 15 Mei 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 16 Maret 2023
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

ERICK K. SIGA, S.Sos
Pangkat : Penata Tk.I
NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel.
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 5 : Hasil Cek Plagiasi

Skripsi Ulum Hanifatus S3

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	7%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Arcadia High School Student Paper	1%
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%
9	Submitted to UIN Sultan Maulana Hasanudin Student Paper	<1%

Lampiran 6 : Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Ulum Hanifatus S, lahir di Desa Beringin Jaya, Kecamatan Baebunta Selatan, Kabupaten Luwu Utara pada tanggal 30 Juni 2001. Penulis merupakan anak bungsu dari 4 bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Mansur dan ibu Tusiani. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di MI Lara 1, kemudian ditahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MTs DDI Lara 1 hingga tahun 2016. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di MA DDI Lara 1. Setelah lulus pada tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan kejenjang perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Contact Person Penulis : ulum0135_mhs19@iainpalopo.ac.id