

# **PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI KOTA MAKASSAR (STUDI KASUS PADA GIANT SUPERMARKET ALAUDDIN)**

Asrina<sup>1</sup>  
Lince Bulutoding<sup>2</sup>

## **ABSTRAK**

Pokok masalah penelitian ini adalah banyak produk kosmetik yang beredar dipasaran masih belum mencantumkan labelisasi halal dan masih ada konsumen muslim yang melakukan pembelian produk kosmetik dipengaruhi oleh faktor lain bukan karena pengaruh label halalnya. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui dampak dari labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik di kota Makassar.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun variabel yang diteliti terdiri labelisasi halal sebagai variabel bebas dan keputusan konsumen membeli produk kosmetik sebagai variabel terikat. Data yang digunakan yaitu data primer dengan membagikan angket dilokasi penelitian pada Giant Supermarket Alauddin Makassar kemudian data diolah dengan menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan nilai R sebesar 0,558 menunjukkan korelasi kuat, hal ini dikarenakan tingginya respon setuju responden terhadap label halal tersebut. Label halal kini menjadi pertimbangan penting konsumen terhadap pembelian produk kosmetik walau sebenarnya masih ada sebagian kecil responden yang kurang memperhatikan tentang label halal. Ini ditandai dengan nilai determinasi sebesar 31,2% yang berarti bahwa variabel labelisasi halal mampu memengaruhi variabel keputusan konsumen sebesar 31,2% sedangkan 68,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**Kata kunci:** Labelisasi Halal, Keputusan Konsumen, Kosmetik

## **PENDAHULUAN**

Pada kehidupan sehari-hari tanpa disadari mulai bangun tidur sampai akan tidur kembali pada malam hari sebagian besar wanita memakai kosmetik. Tak ada satupun bagian tubuh wanita yang luput dari perhatian produsen alat kecantikan dan perawatan tubuh. Oleh karena itu, persaingan antar pasar industri perawatan

---

<sup>1</sup> Prodi Ekonomi Islam FEBI UIN Alauddin Makassar

<sup>2</sup> Prodi Ekonomi Islam FEBI UIN Alauddin Makassar

pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian.<sup>3</sup>

Adapun yang harus diingat bahwa Indonesia adalah negara yang mayoritas Muslim yang mencapai persentase 87,20 % jumlahnya. Maka kebutuhan akan jaminan kehalalan pada kosmetik sangat penting. Produk kosmetik yang beredar dipasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal pada kemasan produk. Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Allah telah menegaskan dalam QS Al-Maidah/5: 3 :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَمْيَتَهُ وَاللَّحْمُ الْحَنِزِيرِ وَمَا أَهْلَ لَعْنِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَبِقَةَ وَالْمُتَرَدِّيَةَ  
وَالنَّطِیْحَةَ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذِيح عَلَى النَّصَبِ وَلَنْ تَسْتَفْسِمُوهُ بِالْأَزْلَمِ ذَلِكُمْ  
بِسُقُ التَّوْمِ يَسَّ الْأَيْنِ كَقَوْلِهِمْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَأَخْشَوْنَ التَّوْمَ أَكَمَلَتْ لَكُمْ دِينَكُمْ  
وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ لِمَحْمَصٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمِهِ  
فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣﴾

Terjemahnya:

*Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang*

Ayat ini menjelaskan bahwa “memakan” bukan hanya di artikan sebagai memakan lewat mulut, tapi memakan tersebut diartikan sebagai mengonsumsi dalam artian menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan termasuk

<sup>3</sup> <http://digilib.uin-suka.ac.id/8244/1/BAB%20I,%20IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> (21 Mei 2015).

kosmetik. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan oleh lembaga berwenang. Al-qur'an surah Al-Nahl/16: 114 juga dijelaskan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَٰلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا لِعِمَّتِ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِرَبِّكُمْ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Terjemahnya:

*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (menggunakan) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dimanfaatkan oleh manusia, termasuk kosmetik. Kosmetik yang tidak halal dimanfaatkan oleh setiap muslim berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut maka akan menciptakan rasa tidak nyaman dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat ibadah sholat. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen.

Selain masalah kebutuhan akan jaminan halal dan masalah kesehatan, terdapat faktor lainnya yang sebenarnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu faktor yang berasal dari pengaruh iklan di media atau bahkan pengaruh orang sekitar. Sebagian orang cenderung memilih produk berdasarkan khasiat instan karena tergiur iklan yang bagus. Selain itu faktor gengsi juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yang hanya memilih kosmetik berdasarkan merek produk terkenal yang dapat menjelaskan status sosialnya di lingkungan sekitar dan mengesampingkan masalah kesehatan bahkan kehalalannya.

Disinilah Kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetika yang digunakannya harus ditingkatkan. Masyarakat kurang menyadari beberapa bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetika adalah lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Berbeda dengan makanan, kosmetik tidak diserap secara langsung

oleh tubuh. Namun jika terbuat dari unsur hewani yang diharamkan seperti babi atau alkohol tetap saja haram. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama.

Banyak cara yang dapat dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan umat Muslim. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin. Atribut yang dimaksud yaitu salah satunya adalah label halal.<sup>4</sup>

Label halal dikeluarkan oleh suatu lembaga khusus yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga tersebut adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika sudah aman untuk dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama Islam yakni telah dinyatakan halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim.

Jika dikaitkan dengan fenomena minat beli konsumen di kota Makassar yang bisa dikatakan cukup tinggi, maka dari itu menarik untuk diketahui apakah label halal juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk kosmetik di Makassar, dengan kata lain dapatkah label halal tersebut memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Makassar.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Definisi Labelisasi**

Labelisasi adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris "Label" yang berarti "nama" atau "memberi nama" sedangkan dalam terminologi materi ini merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Seperti merek produk, label berisi

---

<sup>4</sup> Ridho Nugroho, "Mengapa Kosmetik Berlabel Halal Penting", <http://Mengapa-Kosmetik-Berlabel-Halal-Penting.htm> (21 Mei 2015).

komposisi, indikasi, cara pemakaian, penyimpanan, batch No, tanggal kadaluarsa, berat netto, produsen, dan tempat produksi.<sup>5</sup>

Label memiliki kegunaan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas 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, kualitas mengenai barang / jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengonsumsi barang dan jasa.

Setiap produk memiliki label pada kemasannya. Seperti pengemasan, pelabelan dapat membantu memasarkan produknya. Pertama, 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 di rak. Akhirnya, label juga menggambarkan produk yang memberikan informasi tentang kandungan nutrisi, petunjuk penggunaan, cara membuat yang tepat, dan keamanan<sup>6</sup>

### Konsep Halal

Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS Al-Maidah/5: 88:

كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ، حَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Terjemahnya:

*Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya*

Makanan dalam ayat ini maksudnya bukan 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

---

<sup>5</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 124

<sup>6</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert, *Bisnis*. Edisi Ke-8 (Jakarta: Erlangga, 2007), h.318.

Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan yang tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat. Dalam Islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang Muslim melaksanakan ibadah sholat. Keraguan dalam beribadah terutama sholat tidak dibenarkan secara Islam.

Selanjutnya, dalam Al-Qur'an pula Allah memerintahkan agar manusia mengonsumsi makanan yang sifatnya halal dan baik. Allah berfirman dalam QS Al-Baqarah/2: 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّهُ مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ نَهْرٌ لَكُمْ عَذَابٍ مُبِينٍ



Terjemahnya:

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Kata *thayyib* dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat menetralkan dan yang paling utama. Dalam konteks kosmetik, *thayyib* artinya kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia misalnya plasenta.

### **Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.<sup>7</sup>

Keputusan pembelian menurut Helga Drumond adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-

---

<sup>7</sup> Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Kencana, 2003) h, 37

sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing<sup>8</sup>. Kehati-hatian dalam proses pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan dengan matang sebelum membeli dapat mengurangi resiko kerugian konsumen setelah pembelian.

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk<sup>9</sup> Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian kuantitatif dengan obyek penelitian adalah Giant Supermarket Alauddin Jl. Sultan Aluddin No. 261 Makassar. Dari sekian banyak populasi maka ditentukan bahwa jumlah sampel yang menjadi responden adalah sebanyak 60 orang konsumen wanita yang melakukan pembelian di outlet produk kosmetik pada Giant Supermarket Alauddin Makassar.

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan syar'i dan pendekatan deskriptif. Pendekatan syar'i, yaitu suatu pendekatan yang berdasarkan hukum Islam yang mengacu pada Al-Qur'an dan Hadis Rasulullah S.A.W dan berdasarkan undang- undang yang berlaku, serta kesepakatan para ulama.

Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan metode wawancara, observasi, penelitian kepustakaan, dan angket. Penelitian ini

---

<sup>8</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert. *Bisnis edisi Ke-8*, h.318.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2002), h.220.

menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran instrumennya. skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Untuk itu maka dilakukan suatu pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data-data yang telah terkumpul tersebut,

Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan, maka metode yang digunakan adalah analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota Makassar dengan menggunakan rumus dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana,

- Y = Keputusan konsumen
- X = Labelisasi halal
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Pengujian validitas data dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung yang merupakan nilai item dari *corrected item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel ( r hitung > r tabel ) pada signifikansi 0,05. Untuk *degree of freedom* (df) = n - k dalam hal ini adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 30-2 atau df 28 dengan alpha 0,005 didapat r tabel 0,361; jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 1.** Uji Validitas Labelisasi Halal (X)

Item Pertanyaan X	r hitung	r table (5%)	Keterangan
Pertanyaan 1	0.702	0.361	Valid
Pertanyaan 2	0.433	0.361	Valid
Pertanyaan 3	0.485	0.361	Valid
Pertanyaan 4	0.676	0.361	Valid
Pertanyaan 5	0.380	0.361	Valid
Pertanyaan 6	0.623	0.361	Valid
Pertanyaan 7	0.535	0.361	Valid

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item labelisasi halal yang di uji dinyatakan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel ( r hitung > r tabel ) pada signifikansi 0,05 (5%).

**Tabel 2.** Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan Y	r hitung	r table (5%)	Keterangan
Pertanyaan 1	0.511	0.361	Valid
Pertanyaan 2	0.362	0.361	Valid
Pertanyaan 3	0.588	0.361	Valid
Pertanyaan 4	0.636	0.361	Valid
Pertanyaan 5	0.483	0.361	Valid
Pertanyaan 6	0.485	0.361	Valid
Pertanyaan 7	0.595	0.361	Valid
Pertanyaan 8	0.703	0.361	Valid
Pertanyaan 9	0.665	0.361	Valid
Pertanyaan 10	0.453	0.361	Valid

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item keputusan pembelian yang di uji dinyatakan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel ( r hitung > r tabel ) pada signifikansi 0,05 (5%).

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha* ( ), menurut pendapat Imam Ghozali bahwa instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih.<sup>1</sup> Adapun hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

<i>Alpha Cronbach's</i>	<i>N of Items</i>	Batas reliabilitas	Keterangan
0,895	17	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* untuk semua pertanyaan sebesar 0,895 nilai lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian dapat dikatakan reliabel.

### Analisis Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi sederhana antara variabel labelisasi halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.**  
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Model Penelitian

Koefisien	Sig	R	R Square	Konstanta
0,714	0,000	0,558	0,312	20,880

Dari tabel diatas menunjukkan hasil nilai dengan signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,005$ ). Maka hasil ini menyatakan bahwa variabel labelisasi halal (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linear antara kedua variabel yaitu labelisasi halal (X) dan keputusan pembelian (Y). Menurut V. Wiratna Sujarweni keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

) 0,00 – 0,20	= Korelasi sangat lemah
) 0,21 – 0,40	= Korelasi lemah
) 0,41 – 0,70	= Korelasi Kuat
) 0,71 – 0,90	= Korelasi sangat kuat
) 0,91 – 0,99	= Korelasi kuat sekali
) 1	= Korelasi Sempurna

Berdasarkan tabel 4 maka dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,558 yang menjelaskan bahwa antara labelisasi halal (X) dan keputusan pembelian kosmetik (Y) terdapat korelasi kuat dan searah/positif.

Adapun kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan besaran angka koefisien determinasi (*R square*). Nilai *R square* yang didapatkan adalah sebesar 0,312. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel labelisasi halal (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) hanya sebesar 31,2 %. Artinya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

### Uji Signifikan (Uji t)

Uji signifikan menentukan apakah hipotesis yang dibuat diawal riset akan diterima atau ditolak. Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel labelisasi halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun proses pengujiannya yaitu:

- ) Jika Sig. variabel > 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima
- ) Jika Sig. variabel < 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak

Hasil pengolahan data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel labelisasi halal produk kosmetik (X) bernilai positif 0,714 dan nilai t-hitung sebesar 5,035 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Giant Supermarket Alauddin Makassar.

Berdasarkan pada hasil koefisien regresi tersebut, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 20,880 + 0,714 X$$

Sesuai dengan persamaan regresi linear yang diperoleh maka dapat diurai secara terperinci sebagai berikut :

- a. Konstanta = 20,880, artinya tanpa adanya pengaruh labelisasi halal maka keputusan pembelian konsumen akan terjadi sebesar 20,880.
- b. Koefisien regresi X = 0,714, artinya jika variabel labelisasi halal ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula

### **Diskusi Hasil dan Pembahasan**

Hasil analisis yang diperoleh menggunakan uji regresi linear setelah melakukan observasi dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data dan diolah menggunakan SPSS versi 16. Tujuan analisis ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik pada Giant Supermarket Alauddin Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien variabel labelisasi halal (X) adalah sebesar 0,714 sedangkan konstanta sebesar 20,880 dengan persamaan regresi yaitu  $Y = 20,880 + 0,714 X$ . Persamaan tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y

dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (5%). Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan korelasi yang kuat yang menjelaskan bahwa besarnya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Hal ini dikarenakan konsumen wanita muslim dari berbagai kalangan telah menyadari bahwa pentingnya kehati-hatian dalam setiap memilih produk kosmetik. Hal utama yang harus diperhatikan adalah labelisasi halal yang sudah tentu menjamin mutu dan kualitas produk kosmetik tersebut.

Konsumen juga telah menyadari bahwa label halal sudah menjadi kebutuhan yang bukan hanya untuk faktor kesehatan namun juga untuk kebutuhan menjaga kesucian dalam beribadah. Konsumen muslim menginginkan penampilan yang tetap cantik tanpa mengganggu kegiatan ibadahnya. Adapun nilai determinasi yang diperoleh sebesar 31,2% konsumen wanita muslim memilih labelisasi halal sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya, sedangkan 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Labelisasi halal merupakan bagian dari aspek religiusitas yang merupakan subkultur atau budaya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik pada Giant Supermarket Alauddin Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan tersebut maka disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih baik lagi dengan adanya beberapa masukan mengenai beberapa hal diantaranya. Pertama, untuk dinas kesehatan, dewan MUI dan pemerintah diharapkan lebih intens untuk mensosialisasikan kepada produsen kosmetik yang berada di Indonesia agar mencantumkan label halal pada produknya, karena di Indonesia mayoritas pemeluk agama Islam yang sangat memerlukan jaminan tersebut. Kedua, untuk Giant Supermarket agar menjadikan

label halal sebagai standar utama dalam memilih jenis produk kosmetik yang ditawarkan kepada konsumen. Ketiga, konsumen diwajibkan untuk selalu mengutamakan pemilihan kosmetik yang halal sebagai kebutuhan baik untuk pertimbangan kesehatan dan keamanan maupun untuk kesucian dalam beribadah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, Tantri Francis, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma Buchari, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Amin Nurmi, "Kosmetik Halal". <http://HalalSehat.com>. (21 Mei 2015).
- Berman, Berry and Evans, R. Joel. 2007 . *Retail Management A Strategic Approach*. Ten Edition. Jakarta.
- Bungin Burhan, 2009. *Metodologi penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Departemen Agama RI, 2007. *Alquran Terjemahan*. Jakarta: Mumtaaz Media Islami.
- Departemen Agama RI, 2008. *Panduan Sertifikasi Halal*. Bandung: Alfabeta.
- Effendy, Uchjana Onong, 2007. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Griffin Ricky W. , Ebert Ronald J., 2007. *Bisnis edisi Ke-8*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan Ali. 2008. *Marketing* . Yogyakarta: Media Utama.
- Indriantoro Nur, Supomo Bambang, 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis (untuk akuntan dan manajemen) edisi 1*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran perspektif Asia*. Yogyakarta. Media Utama
- , 2002. *Manajemen Pemasaran..* Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- , A.B.Susanto, 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- , Amstrong, 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf. Hendri 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Muhammad Suhardi, *labelisasi halal* . [http:// slamic Economic'](http://slamicEconomic.com) Labelisasi Halal.htm (21 Mei 2015)
- Nugroho Ridho, "Mengapa kosmetik berlabel halal penting". [http://Mengapa- Kosmetik-Berlabel-Halal-Penting.htm](http://Mengapa-Kosmetik-Berlabel-Halal-Penting.htm) (21 Mei 2015)
- Nugroho Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cet. III; Jakarta: Balai Pustaka.
- Rahmawati Vivi. "Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang", <http://www.jurnal.13711.pdf>. Tahun 2014.
- Sinamora Henry, 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cet. 1, Jilid 1; Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Efendi Sofyan, 1995. *Metode Penelitian Survei*, Cet. II. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiarto., 2001. *Teknik sampling edisi 1*. Jakarta: Gramedia.

- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- , 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni V. Wiratna, 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Jakarta: Penerbit Baru.
- Sumarwan Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran edisi 2*. Cet; 1. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto Danang, 2012. *Dasar-dasar manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin. “ Pengaruh Pencantuman Label halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (studi kasus pada mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)” *Jurnal ekonomi dan Keuangan*, vol. 1, No. 1.<http://www.616-1851-1-PB.pdf>. Tahun 2012.