**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU**
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

# PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* (Studi Kasus pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2019 FISIPOL UIR)

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau*

**YULITA HANSRI**
NPM : 167210123

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**
**PEKANBARU**
**2022**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

| | |
|---|---|
| Nama | : Yulita Hansri |
| NPM | : 167210123 |
| Program Studi | : Ilmu Administrasi Bisnis |
| Jenjang Pendidikan | : Strata Satu (S.1) |
| Judul Skripsi | : Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016 – 2019 Fisipol UIR) |

*Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab* dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 31 Januari 2022

Turut Menyetujui

| Program Studi Aministrasi Bisnis<br>Ketua | Pembimbing |
|---|---|
| Arief Rifai Harahap, S.Sos., M.Si | Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si |

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

## PERSETUJUAN TIM PENGUJI

| | |
|---|---|
| Nama | : Yulita Hansri |
| NPM | : 167210123 |
| Program Studi | : Ilmu Administrasi Bisnis |
| Jenjang Pendidikan | : Strata Satu (S.1) |
| Judul Skripsi | : Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016 – 2019 Fisipol UIR) |

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penulisan karya ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 15 Agustus 2022

Ketua

Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si

Sekretaris

Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Anggota

Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si

Mengetahui
Wakil Dekan I

Indra Safri, S.Sos.,M.Si

# SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
# NOMOR : 745/UIR-FS/KPTS/2020
# TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

## DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

**Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

**Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

| | |
|---|---|
| Nama | : Yulita Hansri |
| N P M | : 167210123 |
| Program Studi | : Administrasi Bisnis |
| Jenjang Pendidikan | : Strata Satu (S.1) |
| Judul Skripsi | : **"Pengaruh Label Halal Terhadap Kepurusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2019 Fisipol UIR."** |

| | |
|---|---|
| 1. Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si. | Sebagai Ketua merangkap Penguji |
| 2. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si | Sebagai Sekretaris merangkap Penguji |
| 3. Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos.,M.Si | Sebagai Anggota merangkap Penguji |
| 4.Afrizal.,SE.,M.Si | Sebagai Notulen |

2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.

3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 09 Agustus 2022
Dekan

**Dr. Syahrul Akmal Latif.,M.Si**
**NPK. 080102337**

Tembusan Disampaikan Kepada :
1.Yth. Bapak Rektor UIR
2.Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3.Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4 Arsip --------sk.penguji

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU
# FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

## BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 745/UIR-Fs/Kpts/2022 tanggal 09 Agustus 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 11 Agustus 2022 jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konfrehensif skripsi atas mahasiswa:

| | | |
|---|---|---|
| N a m a | : | Yulita Hansri |
| NPM | : | 167210123 |
| Program Studi | : | Administrasi Bisnis |
| Jenjang Pendidikan | : | Strata Satu (S.1) |
| Judul Skripsi | : | **"Pengaruh Label Halal Terhadap Kepurusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2019 Fisipol Uir"** |
| Nilai Ujian | : | Angka : " 75 " ; Huruf : " B " |
| Keputusan Hasil Ujian | : | Lulus / ~~Tidak Lulus / Ditunda~~ |
| Tim Penguji | : | |

| No | Nama | Jabatan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|
| 1. | Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si. | Ketua | 1. |
| 2. | Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si. | Sekretaris | 2. |
| 3. | Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos.,M.Si | Anggota | 3. |
| 4. | Afrizal, SE., M.Si. | Notulen | 4. |

Pekanbaru, 11 Agustus 2022
An. Dekan,

**Indra Safri, S.Sos., M.Si.**
Wakil Dekan I Bid. Akademik

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

## PENGESAHAN SKRIPSI

| | |
|---|---|
| Nama | : Yulita Hansri |
| NPM | : 167210123 |
| Program Studi | : Ilmu Administrasi Bisnis |
| Jenjang Pendidikan | : Strata Satu (S.1) |
| Judul Skripsi | : Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016 – 2019 Fisipol UIR) |

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrative dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 15 Agustus 2022

An. Tim Penguji
Sekretaris,

Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Ketua,

Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui

Wakil Dekan I,

Indra Safri, S.Sos., M.Si

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

# KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah serta karunia-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2019 FISIPOL UIR)"** sebagai syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan:

1. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H., M.CL selaku Rektor di Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu.
2. Terima kasih kepada Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, S.Ag., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Terima kasih kepada Bapak Arief Rifai Harahap, S.Sos., M.Si selaku Ketua Prodi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

4. Terima kasih kepada Ibu Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing yang telah memberikan waktu dan ilmunya untuk dapat membimbing dan memberikan arahan yang terbaik kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membekali ilmu kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan dan.
6. Terima kasih kepada Kedua orangtuaku, Ayahanda Burhani tersayang yang selalu memberikan doa, semangat serta dukungan baik materi maupun non-materi dan Ibunda Sri Sumarni tercinta yang telah memberikan banyak nasehat serta perhatian dan kasih sayang selama ini.
7. Terima kasih kepada Seluruh Staf Karyawan / Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau dan staf bagian Perpustakaan Universitas Islam Riau yang secara tidak langsung telah membantu penulis menyelesaikan administrasi mengenai surat-menyurat dan keperluan penulis berhubungan dengan penyelesaian usulan penelitian ini.
8. Terima kasih kepada sahabat dan teman-teman yang telah membantu Ibnu Rasyid, ST., Lulu Kanisa S.Pd., Meisara Nurvita Sari, Suci Istiqomah SE, Sariawa S.AB dan Futuhul Khoiriyah S.AB.
9. Dan teman-teman serta adik-adik Mahasiswi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah berkontribusi sebagai narasumber dalam penelitian ini.



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Peneliti mengharapkan saran yang bermanfaat pada penulisan selanjutnya dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan bagi peneliti sendiri pada khususnya.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon bimbingan serta bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang layak dari Allah SWT, aamiin yarabbal alamin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 11 Agustus 2022

Yulita Hansri

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

## DAFTAR ISI

**Halaman**


**PERSETUJUAN PEMBIMBING** ..... **ii**
**PERSETUJUAN TIM PENGUJI** ..... **iii**
**BERITA ACARA KOMPREHENSIF** ..... **iv**
**PENGESAHAN SKRIPSI** ..... **v**
**KATA PENGANTAR** ..... **vi**
**DARTAR ISI** ..... **xi**
**DAFTAR TABEL** ..... **xi**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xiv**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xv**
**PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH** ..... **xvi**
**ABSTRAK** ..... **xvii**
**ABSTRACT** ..... **xviii**
**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**
A. Latar Belakang ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 9
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian ..... 9

**BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR** ..... **11**
A. Studi Kepustakaan ..... 11
B. Kerangka Pikir ..... 28
C. Hipotesis ..... 30
D. Konsep Operasional ..... 30
E. Operasional Variabel ..... 33
F. Teknik Pengukuran ..... 35

**BAB III METODE PENELITIAN** ..... **46**
A. Tipe Penelitian ..... 46
B. Lokasi Penelitian ..... 47
C. Populasi Dan Sampel ..... 47
D. Teknik Penarikan Sampel ..... 49
E. Jenis Dan Sumber Data ..... 50
F. Teknik Pengumpulan Data ..... 50
G. Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis ..... 51

**BAB IV DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN** ..... **55**
A. Sejarah Ringkas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR ..... 55
B. Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ..... 57



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** ..... **59**
A. Identitas Responden ..... 59
B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Label Halal ..... 61
C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel keputusan Pembelian ..... 72
D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis ..... 86

**BAB VI KESIMPULAN** ..... **95**
A. Kesimpulan ..... 95
B. Saran ..... 96

**DAFTAR PUSTAKA** ..... **97**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

## DAFTAR TABEL


Tabel I.1 Daftar Produk *Skincare* yang Telah Bersertifikasi Halal .....4

Tabel I.2 Bahan dalam *Skincare* yang Bersifat Haram atau Subhat .....6

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....25

Tabel II.2 Operasional Variabel Penelitian Tentang Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Studi Kasus pada Mahasiswi Administrsi Bisnis Angkatan 2016-2019 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu PolitikUniversitas Islam Riau.....33

Tabel II.3 Pengukuran Skala Likert .....36

Tabel II.4 Interval Rata-Rata Variabel Berdasarkan Kategori.....37

Tabel III.1 Jumlah Populasi dan Sampel Responden Mahasiswi Administrasi Bisnis Fisipol UIR .....49

Tabel V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....60

Tabel V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....60

Tabel V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....61

Tabel V.4 Tanggapan Responden tentang Standar Logo Halal dalam Pembuatan Produk *Skincare*.....62

Tabel V.5 Tanggapan Responden tentang Kredibilitas Logo Halal Pembuatan dalam Produk *Skincare*.....63

Tabel V.6 Tanggapan Responden tentang Pemakai Itu Sendiri.....64



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel V.7 Tanggapan Responden tentang Jaminan Produk Halal .....65

Tabel V.8 Tanggapan Responden Tentang Pertimbangan Pembelian .....66

Tabel V.9 Tanggapan Responden Tentang Kejelasan Label Halal.....68

Tabel V.10 Tanggapan Responden Tentang Fisik Kemasan.....69

Tabel V.11 Tanggapan Responden Tentang Kepastian Label Halal.....70

Tabel V.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Label Halal pada Produk *Skincare*.....71

Tabel V.13 Tanggapan Responden tentang Mengumpulkan Informasi *Skincare* Berlabel Halal .....72

Tabel V.14 Tanggapan Responden tentang Kebutuhan Ingin Menggunakan *Skincare* Halal .....74

Tabel V.15 Tanggapan Responden Tentang Menentukan Sumber Informasi.....75

Tabel V.16 Tanggapan Responden Tentang Mengumpulkan Informasi Melalui Media Massa .....76

Tabel V.17 Tanggapan Responden Tentang Mengumpulkan Informasi *Skincare* Halal .....78

Tabel V.18 Tanggapan Responden Tentang Melakukan Penilaian Tentang *Skincare* Halal .....79

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel V.19 Tanggapan Responden Tentang Pembelian Berdasarkan Faktor Pendapatan .....80

Tabel V.20 Tanggapan Responden Tentang Manfaat Produk Sesuai yang Diharapkan .....81

Tabel V.21 Tanggapan Responden Tentang Adanya Rasa Puas Menggunakan *Skincare* Halal.....83

Tabel V.22 Tanggapan Responden Tentang Melakukan Pembelian Kembali .....84

Tabel V.23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* .....85

Tabel V.24 Hasil Uji Validitas Data Variabel Label Halal .....88

Tabel V.25 Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian.....88

Tabel V.26 Uji Reliabilitas.....89

Tabel V.27 Analisis Regresi Linear Sederhana.....90

Tabel V.28 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....91

Tabel V.29 Hasil Koefisien Determinasi Menggunakan Aplikasi SPSS Versi 26 .....92

Tabel V.30 Analisis Regresi Linear Sederhana.....93

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

## DAFTAR GAMBAR


Gambar II.1 Kerangka Pikir ..... 29

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unversitas Islam Riau ..... 58



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran** **halaman**


1 : Kuesioner Penelitian: Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2019 FISIPOL UIR) ..... 100

2 : Rekap Teli Data Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2019 FISIPOL UIR) ..... 106

3 : Hasil Output SPSS Versi 26 Uji Validitas Label Halal (X) ..... 112

4 : Hasil Output SPSS Versi 26 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) 114

5 : Photo hasil observasi penelitian tentang pengaruh label halal terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* (studi kasus pada mahasiswi Administrasi bisnis Angkatan 2016-2019 fisipol Uir) 121



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

## Surat Pernyataan

Saya mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Yulita Hansri |
| NPM | : | 167210123 |
| Jurusan | : | Ilmu Administrasi |
| Program Studi | : | Ilmu Administrasi Bisnis |
| Jenjang Pendidikan | : | Strata Satu (S1) |
| Judul Skripsi | : | Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2019 FISIPOL UIR |

Atas naskah yang saya daftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah Skripsi ini beserta seluruh dokumen benar hasil karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar adan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 15 Juni 2022
Pelaku Pernyataan,

Yulita Hansri

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2019 FISIPOL UIR)**

## ABSTRAK

YULITA HANSRI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi administrasi bisnis di Fisipol Universitas Islam Riau. Indikator penelitian label halal yang digunakan meliputi gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan serta menempel pada kemasan. Indikator penelitian keputusan pembelian yaitu meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Tipe penelitian yang digunakan yaitu tipe penelitian survey asosiatif dengan metode penelitian kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa data dan menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau lebih. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling* dengan responden berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner dan observasi dengan responden. Teknis analisis yang digunakan adalah teknik analisis linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) menunjukan hasil yaitu label halal (X) memiliki nilai sig sebesar 0.000 < 0.05 atau $t_{hitung}$ = 14,748 >1,660, maka dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Mahasiswi Administrasi Bisnis. Nilai R square ($R^2$) sebesar 0,689 (68,9%) ini menerangkan label halal produk *skincare* pada mahasiswi administrasi bisnis di Fisipol Universitas Islam Riau berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68,9% sedangkan sisanya sebesar 31,1% (100%-68,9%) menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dari hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada pihak lembaga penerbit label halal yaitu LPPOM MUI dan juga pihak yang memproduksi *skincare* diharapkan lebih memperhatikan setiap peredaran *skincare* sehingga berefek secara langsung terhadap peningkatan daya beli konsumen terhadap produk *skincare* tersebut.

Kata Kunci : label halal, keputusan pembelian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**The Effect Of Halal Labels On *Skincare* Product Purchase Decisions**
**(Case Study on Business Administration Students**
**Class of 2016-2019 FISIPOL UIR)**

## ABSTRACT

YULITA HANSRI

The purpose of this study was to determine the effect of halal labels on purchasing decisions for skincare products for business administration students at the Islamic University of Riau. The halal label research indicators used include images, text, a combination of images and text and sticking to the packaging. Purchasing decision research indicators include problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decisions, post-purchase behavior. The type of research used is associative survey research type with quantitative research methods because researchers collect data by analyzing data and explaining the relationship between independent variables and dependent variables by observing at the research site. The sampling technique used in this study used a insidental sampling technique with 100 respondents. The data collection method used is by distributing questionnaires and observations with respondents. Technical analysis used is a simple linear analysis technique. Based on the results of the t-test analysis, it can be explained that the halal label partially has a positive effect on the decision to purchase skincare products in the case study of 2016-2019 business administration students, where the independent variable, namely the halal label, has a sig value of 0.000 < 0.05 or tcount = 14.748 > 1.660. The R2 test of 0.689 (68.9%) explains that the halal label of skincare products for business administration students at Fisipol, Islamic University of Riau has an effect on purchasing decisions by 68.9% while the remaining 31.1% (100%-68.9%) describe other independent variables that were not observed in this study. From the conclusions obtained in this study, the authors give advice to the halal label issuing institution, namely LPPOM MUI and also those who produce skincare are expected to pay more attention to every skincare circulation so that it has a direct effect on increasing consumer purchasing power for these skincare products.

Keywords: halal label, purchase decision

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Sama halnya dengan yang harus dilakukan oleh para perusahaan produk kecantikan, industri *skincare* juga ikut berperan dalam memuaskan kebutuhan itu dengan meningkatkan perkembangan.

Pertumbuhan industri *skincare* dipengaruhi oleh jumlah penduduk perempuan di Indonesia yang mencapai 131,88 juta jiwa, Sebagian masyarakat menganggap perawatan kulit menjadi kebutuhan yang sangat penting sehingga menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan *skincare*. Menurut Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Nuning S Barwa, mengatakan "pasar *skincare* kini tidak hanya di dominasi perempuan karena kaum pria juga banyak yang membeli produk kosmetik dan perawatan kulit" (PERKOSMI, 2015).

Persaingan antara pasar industri perawatan pribadi dan *skincare* semakin kompetitif dalam memperkuat konsumen muslim, hal ini dibuktikan dengan

banyaknya jenis *skincare* produk dalam negeri maupun luar negeri yang menggunakan label halal. Perlu diketahui 87,2% penduduk Indonesia adalah penganut agama Islam. Hal ini membuat kehalalan suatu produk merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh sejumlah perusahaan (dalam Jesslyn dan Susanto, 2018; 385).

Membanjirnya produk konsumen di pasaran mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk *skincare* bukan lagi suatu keinginan (*wants*) melainkan menjadi suatu kebutuhan (*needs*) pada saat ini (Perindustrian, 2018).

Menurut Stanton dan William dalam Rambe dan Afifuddin (2012:2) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk.

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia. Sertifikasi halal merupakan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikasi halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk, memastikan *skincare* halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim. Untuk mempermudah mengetahui *skincare* yang dikonsumsi halal khususnya *skincare* dalam kemasan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan tersebut. Label pada produk kecantikan hal yang sangat penting untuk diperhatikan (Rambe dan Afifuddin, 2012: 1).

Seperti yang disebutkan didalam Al-Quran pada surah Al-Baqarah (168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الأَرْضِ حَلاَلاً طَيِّبًا وَلاَتَتَّبِعُوْا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ، إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِيْنٌ (البقرة: ١٦٨).

"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". Ayat lain yang juga mengharuskan mengkonsumsi yang halal adalah surah Al-Baqarah (173)

إِنَّمَاحَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيْرِ وَمَاأُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللهِ، فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلاَعَادٍ فَلاَإِثْمَ عَلَيْهِ، إِنَّ اللهَ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ (البقرة: ١٧٣)

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Hadis lain yang juga berkenaan dengan halal dan haram diantaranya adalah (HR. Muslim) "Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas; dan di antara keduanya ada hal-hal yang musyta-bihat (syubhat, samar-samar, tidak jelas halal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa hati-hati dari perkara syubhat, sungguh ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya...".

Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, merupakan akibat dari pemahaman agama yang baik. Hal ini akan berdampak dengan semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang akan dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian.

Di Indonesia, untuk memberikan keyakinan terhadap produk halal yang akan dikonsumsi oleh konsumen, maka perusahaan harus memiliki dan mencantumkan sertifikat halal MUI yang dikeluarkan oleh lembaga khusus yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika). Dengan dicantumkannya label halal, konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak produk-produk yang sesuai dengan hak konsumen itu sendiri.

**Tabel 1.1: Daftar Produk *Skincare* yang Telah Bersertifikasi Halal**

| No | Nomor Produk *Skincare* yang telah Bersertifikasi Halal | Nama Produk *Skincare* yang telah Bersertifikasi Halal |
|---|---|---|
| 1 | 00150061130312 | Sariayu |
| 2 | 00150068420314 | Mazaya |
| 3 | 00150010680899 | Wardah |
| 4 | 751/SPKP/VII/2021 | Inez |
| 5 | 00150061130312 | Martha Tilaar |
| 6 | 00150103040320 | Jafra |
| 7 | JI-07150009480222 | Viva |
| 8 | 00150010680899 | Emina |
| 9 | 01151260780421 | Mineral Botanica |
| 10 | 00150087390218 | Erha |

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

| | | |
|---|---|---|
| 11 | 00150068420314 | Elsheskin |
| 12 | 00150010680899 | Make Over |
| 13 | 00150074891115 | Avoskin |
| 14 | 00150099191019 | Votre Peau |
| 15 | 00150074891115 | Lacoco |
| 16 | 00150095890519 | Luxcrime |
| 17 | 01151272990222 | Skin Game |
| 18 | 00150065080413 | Raiku Beauty |
| 19 | 00150070831114 | Joylab Beauty |
| 20 | 00150070831114 | Somethinc |
| 21 | 00150096940719 | MS Glow |
| 22 | BALI-08150009520218 | Sensatia Botanicals |
| 23 | 00150140750222 | Scarlett Whitening |
| | ... | ... |

*Sumber :Data olahan penulis, 2021*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, masih banyak produk yang beredar di pasaran belum mencantumkan label halal resmi dari LPPOM-MUI pada kemasannya. Artinya masih banyak produk yang beredar dimasyarakat yang belum memiliki sertifikat halal. *Skincare* yang tidak halal menimbulkan keraguan bagi konsumen.

Bahan-bahan yang terkandung didalam *skincare* harus dipastikan tidak terkontaminasi dari bahan-bahan yang diharamkan menurut ketentuan agama islam, karna bahan-bahan ini menjadi penentu ibadah seorang muslim diterima Allah. Selain bahan yang halal, *skincare* juga harus dapat membuat air wudhu meresap ke dalam kulit.

**Tabel 1.2 :Bahan Dalam *Skincare* Yang Bersifat Haram Atau Syubhat**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

| No | Nama Produk | Kegunaan | Keterangan | Haram Jika |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Allantoin | Sebagai bahan antiiritasi, antiinflamasi dan cocok digunakan untuk pemilik kulit sensitif. | Allantoin bisa diestrak dari unsur botani dan juga unsur hewani. Unsur hewani umumnya berasal dari asam urat sapi. | Kurang yakin dengan hewan yang disembelih halal atau tidaknya. |
| 2 | Plasenta | Plasenta atau yang dikenal dengan nama ari-ari diklaim dapat mempertahankan kekenyalan kulit. | Berasal dari hewan mamalia seperti sapi, babi, dan kambing. Bahan tersebut terkadang disamarkan menjadi "protein". | Berasal dari hewan haram. |
| 3 | Cairan aminon | Berfungsi untuk menghaluskan kulit | Bahan ini dapat berasal dari sapi dan babi. | Berasal dari hewan haram. |
| 4 | Glycerin / Gliserol | Berfungsi melembutkan dan menghaluskan kulit. | Bahan ini dapat dibuat dari hidrolisis lemak atau minyak dari hewan atau tumbuhan (turunan lemak), sintetik kimia yang berasal dari gas propilena (minyak bumi) atau produk mikrobial. | Berasal dari lemak (minyak) hewan yang haram. |
| 5 | Kolagen (collagen) | Berfungsi untuk menjaga elastisitas kulit. | Kolagen biasanya berasal dari jaringan ikat kulit babi, biri-biri, kambing, sapi (bovine collagen, zyderm) dan organ manusia. | Berasal dari manusia dan hewan haram. |

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

| No | Nama Produk | Kegunaan | Keterangan | Haram Jika |
|---|---|---|---|---|
| 6 | Asam alfa hidroksi (alpha hydroxy acid, AHA) | Berfungsi untuk mengurangi keriput dan memperbaiki tekstur kulit. | Salah satu senyawa AHA yag banyak digunakan adalah asam laktat (lactic acid). Selain itu juga turunan dari asam glikolat (glycolic acid), asam malat (malic acid), asam sitrat (citric acid) dan asam tartarat (tartaric acid). | Pembuatan asam laktat melibatkan media yang berasal dari hewan yang harus diwaspadai aspek kehalalannya. |
| 7 | Asam hialuronat (hyaluronic acid) | Berfungsi untuk menjaga kesehatan kulit. | Terdapat dalam cairan mata dan tali janin. | Berasal dari hewan haram. |
| 8 | Gelatin | Berfungsi untuk membantu pertumbuhan kulit, rambut dan kuku serta mengencangkan kulit. | Gelatin berasal dari merebus kulit, tendon, ligamen dan tulang. Gelatin ada yang berasal dari bagian tubuh hewan seperti sapi dan babi. | Berasal dari hewan haram. |
| 9 | Lemak | berfungsi untuk mencegah kulit kering, menjaga elastisitas dan kelembutan kulit sarta dapat membersihkan kotoran. | Lemak bisa berasal dari bahan hewani dan nabati. | Berasal dari hewan haram. |

*Sumber: Data olahan penulis, 2021*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berasarkan tabel tersebut, masih banyak produk yang menggunakan bahan yang masih belum jelas kehalalannya. Sehingga konsumen harus lebih teliti dalam memilih produk yang akan digunakannya.

Dari beberapa permasalahan yang ada peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fenomena :

1. Adanya indikasi produk *skincare* yang digunakan oleh mahasiswi belum mencantumkan label halal.
2. Kurang memperhatikan bahan baku yang digunakan didalam produk *skincare*.
3. Tidak menetapnya penggunaan produk yang sama karena adanya faktor coba-coba atau pun tidak cocoknya produk yang digunakan.

Bertitik tolak dari latar belakang penjelasan tersebut, maka penulis mempelajari dan mengkaji tentang label halal dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Oleh karna itu, penulis mengangkat persoalan ini menjadi objek penelitian dengan judul "**Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2019 FISIPOL UIR)"**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

## B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan diatas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah label halal produk *skincare* pada mahasiswi administrasi bisnis fisipol Univeritas Islam Riau?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi administrasi bisnis fisipol Universitas Islam Riau?
3. Bagaimanakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi administrasi bisnis fisipol Universitas Islam Riau?

## C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan terbagi:

a. Untuk mengetahui label halal produk *skincare* pada mahasiswi administrasi bisnis fisipol Universitas Islam Riau.
b. Untuk mengetahui keputusan pembelianproduk *skincare* pada mahasiswi administrasi bisnis fisipol Universitas Islam Riau.
c. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi fisipol Universitas Islam Riau.

### 2. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik yang membaca maupun yang terlibat langsung di dalam proses dan hasil penelitian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ini. Adapun manfaat yang di dapatkan dengan tercapainya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Praktik

Penelitian ini di harapkan mempu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat di jadikan sebgai bahan masukan bagi konsumen dalam menentukan label halal terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini di harapkan dapat mengembangkan ilmu administrasi bisnis khususnnya bagi yang membahas tentang label halal terhadap keputusan pembelian.

c. Manfaat Secara Akademik

Sebagai sumbang pemikiran, perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya atau pembahasan masalah yang sama di masa yang akan datang.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

# BAB II

# STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

## A. Studi Kepustakaan

Sebagai kerangka berfikir dalam memecahkan masalah pokok yang diajukan dalam usulan penelitian ini, penulis akan memaparkan dan menjelaskan konsep – konsep atau teori yang ada relevansinya untuk mendukung pemecahan permasalahan diatas.

### 1. Konsep Administrasi Bisnis

Istilah administrasi berasal dari bahasa latin yaitu *ad* + *ministrare* yang berarti melayani, membantu, menunjang dan memenuhi. Istilah administrasi sama dengan tata usaha, artinya setiap kegiatan yang mengadakan pencatatan berbagai keterangan yang penting didalam usaha/organisasi yang bersangkutan (Kamaluddin, 2017; 2)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), administrasi diartikan sebagai berikut:

1. Usaha dan kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan kebijaksanaan serta mencapai tujuan;
2. Usaha dan kegiatan yang meliputi penetapan tujuan serta penetapan cara-cara penyelenggaraan pembinaan organisasi;
3. Kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintahan;



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Kegitan kantor dan tata usaha.

Administrasi biasanya dikaitkan dengan kegiatan ketatausahaan yang mencakup korespondensi, kesekretariatan, penyusunan laporan dan kearsipan (Siagian dalam Kamaluddin, 2017; 2)

Administrasi niaga atau yang sekarang popular dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian-bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia (Mariati, 2017;34)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah kegiatan manusia yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya untuk saling membantu dalam mencapai sebuah tujuan dengan kesepakatan tertentu dari pihak-pihak terkait.

**2. Konsep Organisasi Bisnis**

Istilah organisasi dapat diartikan sebagai suatu perkumpulan atau perhimpunan yang terdiri dari dua atau lebih orang yang memiliki komitmen yang sama dan ikatan formal untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Hasibuan (2016;5) organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal dari dua atau lebih yang telah bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

> Menurut Siagian (2017;6) organisasi ialah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang mana terdapat seseorang / beberapa orang yang disebut atasan dan seorang / sekelompok orang yang disebut bawahan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Setiap organisasi berusaha untuk mencapai tujuan organisasinya secara efektif dan efisien. Oleh karna itu, dalam sebuah organisasi dibutuhkan manajemen agar sumber daya organisasi dapat dikelola dan digunakan secara maksimal guna mencapai tujuan dan menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling berkaitan dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang berbeda terhadap organisasi.

Sedangkan bisnis menurut Fuad Riyadi dalam Akhmad Nur Zarono (2007:176) diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.

Dari teori diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa organisasi bisnis tempat berkumpulnya antara dua orang atau lebih yang terbentuk secara formal yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu dari pihak yang saling berkaitan untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh pendapatan melalui sumber daya ekonomi yang dikelola secara efektif dan efisien.

**3. Konsep Manajemen Bisnis**

Manajemen pada hakikatnya berfungsi untuk melakukan aktivitas – aktivitas tertentu didalam sebuah manajemen yang menjadi suatu proses untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menurut Hasibuan (2016;1) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Silalahi (2011;7) mendefinisikan bahwa manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengatur sumber daya, pengkomunikasian, pemimpinan, pemotivasian, dan pengendalian pelaksanaan tugas-tugas dan penggunaan sumber-sumber untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Dalam bisnis, manajemen berperan sebagai elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat pada proses bisnis yang akan dijadikan acuan oleh manager dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Dari teori diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen bisnis merupakan serangkaian proses kegiatan untuk memanfaatkan segala sumber daya secara efektif dan efisien didalam proses bisnis untuk mencapai tujuan organisasi.

**4. Konsep Manajemen Pemasaran Bisnis**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2005;9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011;6) diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari kedua definisi menurut para ahli tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran bisnis merupakan seni dan ilmu dalam proses menciptakan perencanaan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan dari organisasi.

**5. Konsep Label Halal**

**A. Pengertian Label Halal**

Permasalahan label sebenarnya termasuk kedalam ruang lingkup pemasaran. Karena label memegang peranan yang sangat pentingdalam strategi pemasaran.

Menurut Stanson dalam Suryani (2008) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan produk.

> Boone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa sebuah label dapat membawa nama merek atau simbol, nama dan alamat dari pabrik yang memproduksi, informasi tentang komposisi dan ukuran produk, dan cara penggunaan yang direkomendasikan. Pelabelan yang benar dapat berperan sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong untuk membeli.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sobur menjelaskan label halal merupakan salah satu bagian dari simbol tanda ilmiah yang merupakan bagian dari dunia fisik digunakan secara spontan dan tidak sengaja dalam merespon stimuli. Dimana simbol secara sembarang dipilih dan berdasarkan kesepakatan yang tidak memiliki hubungan kausal dengan apa yang direpresentasikannya (dalam jesslyn dan eko harry, 2018)

Qardhawi (Ath-thawil, 2016) mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut.

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Sedangkan di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa label merupakan bagian yang ada didalam sebuah kemasan yang memuat informasi dari pabrik yang memproduksinya melalui bentuk, simbol, nama dan logo.Sedangkan label halal adalah keterangan halalnya suatu produk yang terdapat didalam sebuah kemasan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**B. Klasifikasi Label**

1. *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk yang dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label,* yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi / pembuatan, perhatian / perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grand label*, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk dengan satu huruf, angka atau kata. Misalya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B dan C.

**C. Fungsi Label**

Menurut Kotler dan Keller (2009), label mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Pengenal, yaitu label sebagai identitas pengenal produk.
2. Pemeringkat, yaitu label dapat menunjukkan kelas produk. Seperti pada produk buah *peach* yang diberi label A, B, C dan seterusnya.
3. Penjelas, yaitu berfungsi untuk menjelaskan tentang produsen, lokasi produksi, waktu produksi, komposisi produk, dan cara penggunaan produk.
4. Promosi, yaitu melalui grafis yang menarik.

**D. Proses Labelisasi Halal**

Setiap perusahaan yang telah mencantumkan label halal pada setiap kemasan produknya harus telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI. Namun sebelum sertifikat halal diberikan kepada perusahaan, ada beberapa proses yang harus dilalui

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

agar sertifikat halal dapat diberikan. Bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/katering/dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Berikut ini adalah tahapan yang dilewati perusahaan yang akan mendaftar proses sertifikasi halal (www.halalmui.org,2019)

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihanSJH. Perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000. Selain itu, perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SJH (Sistem Jaminan Halal) yang diadakan LPPOM MUI, baik berupa pelatihan reguler maupun pelatihan online (e-training).
2. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH).

   Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain: penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.
3. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal.

   Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain: daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, Manual SJH, diagram alir proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data).

   Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara online di sistem *Cerol (Certification Online)* melalui website www.e-lppommui.org. Perusahaan harus membaca *user* manual *Cerol* terlebih dahulu untuk memahami prosedur sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan upload data sertifikasi sampai selesai, baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.

5. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di *Cerol*, membayar biaya akad dan menandatangani akad, untuk kemudian melakukan pembayaran di *Cerol* dan disetujui oleh Bendahara LPPOM MUI.

6. Pelaksanaan audit.

   Audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.

7. Melakukan monitoring pasca audit.

   Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca audit. Monitoring pasca audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, dan jika terdapat ketidaksesuaian agar dilakukan perbaikan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

8. Memperoleh Sertifikat halal.

   Perusahaan dapat mengunduh Sertifikat halal dalam bentuk softcopy di Cerol. Sertifikat halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun.

Dalam rentang waktu tersebut, produsen harus bisa menjamin kehalalan produknya. Proses penjaminannya dengan cara pengangkatan Auditor Halal Internal untuk memeriksa dan mengevaluasi Sistem Jaminan Halal (*Halal Assurance System*) di dalam perusahaan. Auditor Halal tersebut disyaratkan harus beragama Islam dan berasal dari bagian terkait dengan produksi halal. Hasil audit oleh auditor ini dilaporkan kepada LPPOM MUI secara periodik (enam bulan sekali) dan bila diperlukan LPPOM MUI melakukan inspeksi mendadak dengan membawa surat tugas.

**E. Indikator Label Halal**

Label halal diukur menggunkaan indikator-indikator (Ahmad, 2018) adalah sebgai berikut:

a Gambar logo halal, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis yang menerangkan tentang halal.

b Tulisan yang menjelaskan kehalalan produk, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

c Kombinasi Gambar dan Tulisan yang menjelaskan kehalalan produk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

d Bentuk lainnya yang disertakan dalam kemasan.

**6. Konsep Keputusan Pembelian**

**A. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;30) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pemilihan dan pembelian produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Dari kedua definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam menentukan dan memilih dalam membeli suatu produk.

**B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada dua faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu (Boone dan Kurtz, 2010):

1. Pengaruh dari dalam diri
   a. Kebutuhan, yaitu ketidaksesuaian antara keadaan konsumen sebenarnya dengan keadaan yang diharapkan. Seseorang yang sadar bahwa ada

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kebutuhan untuk menghilangkan dahaganya, maka dia akan berusaha untuk memperbaiki keadaan tersebut dengan mencari makanan.

b. Persepsi, yaitu gambaran seseorang terhadap rangsangan yang masuk melalui panca indranya. Saat seseorang melihat logo merek Apple dan Huawei, maka dia memiliki persepsi yang berbeda terhadap masing-masing merek.

c. Sikap, kondisi suka atau tidak suka seseorang pada kecenderungan dalam evaluasi, perasaan, atau tindakan terhadap sesuatu hal. Berdasarkan pengalamannya terhadap sesuatu, maka sikapnya akan sulit berubah, karena sikap sangat dipengaruhi oleh persepsi.

d. Pembelajaran, dalam konteks pemasaran, diartikan sebagai pengetahuan atau kemampuan yang didapatkan dari pengalaman yang dapat merubah perilaku konsumen.

e. Teori konsep diri, yaitu gambaran seseorang terhadap dirinya sendiri. Saat seorang paruh baya memandang dirinya sebagai seorang yang masih muda, maka dia bisa membeli mobil sport dan pakaian yang modis untuk mewujudkan konsepdirinya.

2. Pengaruh dari Lingkungan

a. Budaya, budaya dapat diartikan sebagai nilai, kepercayaan, kesukaan, dan selera yang diturunkan dari satu generasi ke generasi yang lain. Budaya adalah pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Keluarga, pada umumnya, setiap orang adalah bagian dari setidaknya dua keluarga, yaitu keluarga dimana dia lahir dan keluarga yang dia bangun saat dewasa. Anggota keluarga mungkin adalah pengaruh yang paling penting terhadap keputusan pembelian karena tingkat kedekatan dan interaksi yang berkelanjutan. Saat kita membeli sesuatu, tidak jarang faktor keluargalah yang menentukan keputusan pembeliannya.

c. Sosial, sebagai seorang konsumen, kita selalu berada dalam beberapa kelompok sosial, seperti sebuah keluarga, saat di sekolah, mengikuti klub basket, klub bela diri, dan lain sebagainya. Dan setiap kelompok tersebut mempengaruhi keputusan pembelian anggotanya.

## C. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator-indikator (Kotler dan Keller, 2009) berikut:

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas.Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Evaluasi Alternatif

   Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4. Keputusan Pembelian

   Konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik terhadap fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

## 7. Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Indikator | Hasil |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, Muhamma d Rizal | Pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kinder joy pada masyarakat kota langsa | • Label halal<br>• Bonus<br>• Keputusan pembelian | • Gambar<br>• Tulisan<br>• Kombinasi gambar dan tulisan<br>• Menempel pada kemasan<br>• Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra.<br>• Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing.<br>• Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.<br>• Pengenalan Masalah<br>• Pencarian informasi<br>• Evaluasi alternatif<br>• Keputusan pembelian<br>• Perilaku pasca pembelian | Hasil penelitian menunjukkkan bahwa variabel label halal dan bonus dalam kemasanmemberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Kinder Joy sebesar 65,7%,dan sisanya 34,3% dipengaruhi olehvariabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. |

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Indikator | Hasil |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Vivi Rahmawati | Pengaruh atribut produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota semarang | • Atribut produk<br>• Label halal<br>• Keputusan pembelian | • Tidak cepat luntur<br>• Mudah dibersihkan<br>• Terasa ringan dikulit<br>• Mengandung vitamin<br>• Tidak menimbulkan alergi<br>• Ada petunjuk pemakaian<br>• Nama merek<br>• Reputasi merek<br>• Gambar<br>• Tulisan<br>• Kombinasi gambar dan tulisan<br>• Menempel pada kemasan<br>• Kebutuhan<br>• Pengalaman<br>• Banyak alternatif<br>• Keyakinan<br>• Kecocokan atau ketidakcocokan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan label halal berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk sebesar 77,6% sedangkan sisanya sebesar 22,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dapat diajukan dalam penelitian ini. |
| 3 | Helsy Zella Rafita | Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi kasus Pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2013-2016 UIN raden intan lampung) | • Label halal<br>• Keputusan pembelian | • Gambar<br>• Tulisan<br>• Kombinasi gambar dan tulisan<br>• Menempel pada kemasan<br>• Pengenalan kebutuhan<br>• Pencarian informasi<br>• Evaluasi alternatif | Hasil penelitian menunjukan bahwa label halal berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. |

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Indikator | Hasil |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | | | | • Keputusan pembelian<br>• Perilaku pasca pembelian | |
| 4 | Ratih Hesty Utami Puspitasari | Analisis pengaruh keputusan pembelian pada kosmetik berlabel halal | • Label halal<br>• harga | • Label produk<br>• Label merek<br>• Label tingkat<br>• Keterjangkauan harga<br>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>• Daya saing harga<br>• Kesesuaian harga dengan manfaat | Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian produk kosmetik wardah di swalayan ADA Semarang. |
| 5 | Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, Khairil Buldani | Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah (study pada mahasiswi manajemen universitas Bengkulu) | • Label halal<br>• harga | • Gambar<br>• Tulisan<br>• Kombinasi gambar dan tulisan<br>• Menempel pada kemasan<br>• Keterjangkauan harga<br>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>• Daya saing harga | Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh tidak signifikan terhdap keputusan membeli produk kosmetik wardah. |

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

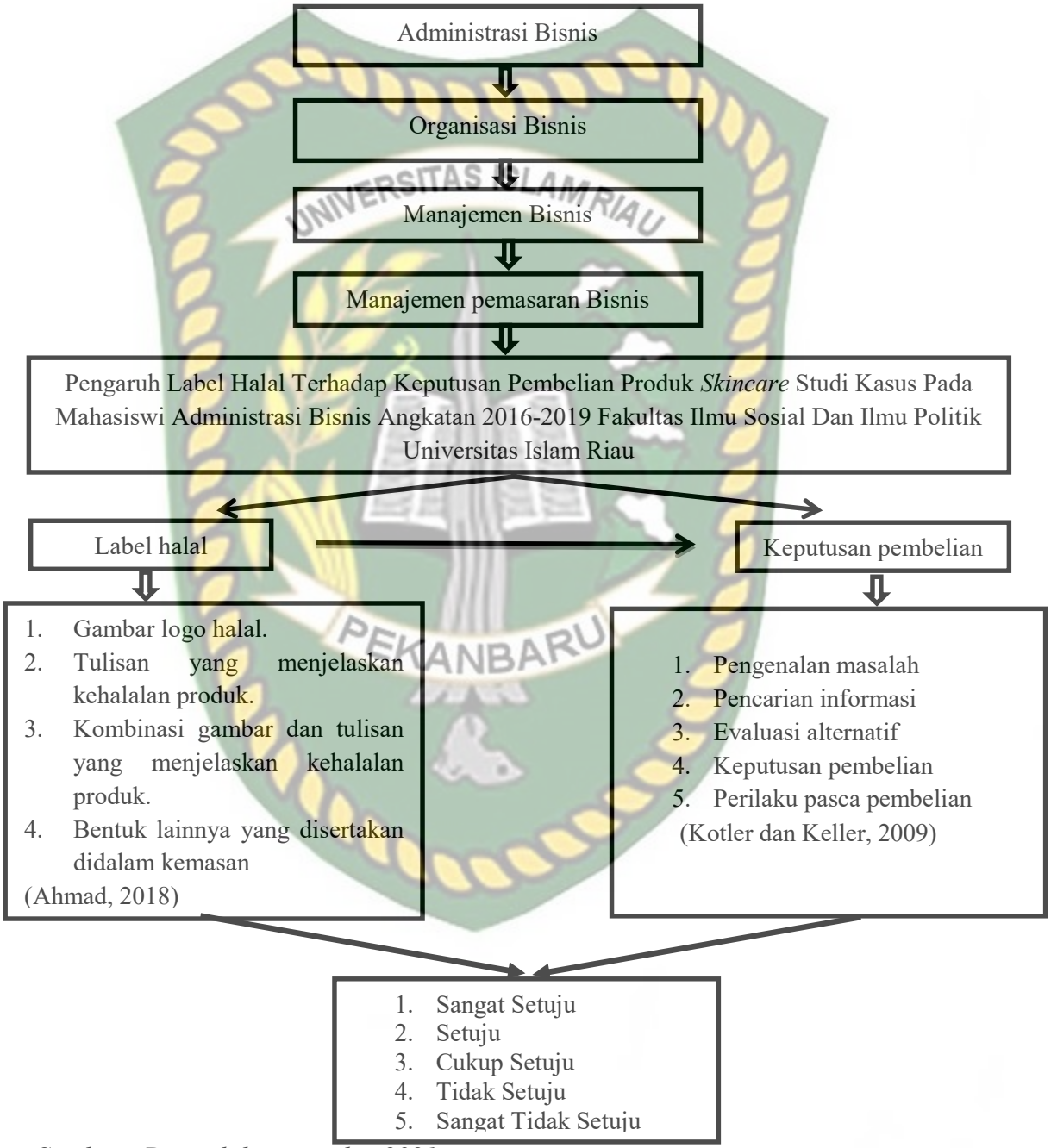
## B. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan penjabaran baik secara lisan maupun tulisan runtutan logika (alur cerita dan cara pandang) seseorang tentang keterkaitan atau hubungan atau pengaruh salah satu atau sejumlah aspek dengan satu kondisi fenomena tertentu yang sedang dijadikan objek pengamatan.

Sesuai dengan hal yang akan dibahas mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, maka kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Gambar II.1 : Kerangka Pikir tentang Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Studi Kasus pada Mahasiswi Administrsi Bisnis Angkatan 2016-2019 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau**




*Sumber : Data olahan penulis, 2021*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

## C. Hipotesis

Menurut Sugiono (2015;120) hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena, jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi, dari latar belakang masalah dan kajian teoritis yang ada maka untuk mempermudah penganalisaan maka penulis merumuskan hipotesis yaitu:

"Diduga bahwa Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi administrasi bisnis angkatan 2016-2019."

## D. Konsep Operasional

Untuk memperjelas konsep teoritis yang telah dicantumkan dan memperjelas pengertian, maka penulis mengemukakan konsep operasional. Beberapa konsep yang berhubungan langsung dengan penelitian ini baik variabel maupun indikator yakni sebagai berikut:

1. Administrasi

   Administrasi adalah proses aktivitas kerja sama sejumlah manusia dalam organisasi untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan yang telah disepakati sebelumnya demi mencapai suatu organisasi yang efektif dan efisien demi kelancaran tujuan organisasi tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Organisasi

   Organisasi adalah suatu perkumpulan atau perhimpunan yang terdiri dari dua atau lebih orang yang memiliki komitmen yang sama dan ikatan formal untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Manajemen

   Manajemen adalah proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

4. Manajemen Pemasaran

   Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

5. Label Halal

   Label halal adalah keterangan halal yang tercantum didalam sebuah kemasan produk yang diproduksi.

   Menurut Ahmad (2018), indikator label halal adalah:

   a. Gambar logo halal.
   b. Tulisan yang menjelaskan kehalalan produk.
   c. Kombinasi gambar dan tulisan yang menjelaskan kehalalan produk.
   d. Bentuk lainnya yang disertakan didalam kemasan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;30) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pemilihan dan pembelian produk.

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator-indikator (Kotler dan Keller, 2009) berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas.Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik terhadap fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.

## E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari dua variabel, maka dilakukan operasional variabel dengan Skala Ordinal. Ordinal adalah skala yang di dasarkan pada rangking diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai yang terendah atau sebaliknya (Ridwan, 2015;84). Maka operasional variabel yang tertuang pada tabel II.1 dibawah ini:

**Tabel II.2 Operasional Varibel Penelitian Tentang Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus pada Mahasiswi Administrsi Bisnis Angkatan 2016-2019) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau**

| Konsep | Variabel | Indikator | Sub Indikator | Skala |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia. (DPHI, 2011;32) | • Label halal | a) Gambar | • Standar logo halal<br>• Kredibilitas logo halal<br>• Pemakai itu sendiri | Ordinal |
| | | b) Tulisan | • Jaminan produk halal<br>• Pertimbangan pembelian | Ordinal |

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

| Konsep | Variabel | Indikator | Sub Indikator | Skala |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | c) Kombinasi gambar dan tulisan | • Kejelasan label halal | Ordinal |
| | | d) Menempel padakemasan | • Fisik kemasan<br>• Kepastian label halal | Ordinal |
| Keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pemilihan dan pembelian produk. (Kotler dan Amstrong 2008;30) | • Keputusan pembelian | a) Pengenalan masalah | • Mengumpulkan Informasi Skincare Halal<br>• Kebutuhan Ingin Menggunakan Skincare Halal | Ordinal |
| | | b) Pencarian informasi | • Menentukan Sumber Informasi<br>• Mengumpulkan Informasi dari Media Massa | |
| | | c) Evaluasi alternatif | • Mengumpulkan Informasi Skincare Halal<br>• Melakukan Penilaian tentang Skincare Halal | Ordinal |
| | | d) Keputusan Pembelian | • Pembelian Berdasarkan Faktor Pendapatan<br>• Manfaat Produk sesuai yang diharapkan | Ordinal |

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

| Konsep | Variabel | Indikator | Sub Indikator | Skala |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | e) Perilaku pasca pembelian | • Adanya Kepuasan Menggunakan Skincare Halal<br>• Melakukan Pembelian Kembali | Ordinal |

*Sumber : DPHI, 2011 dan Kotler dan Amstrong, 2008)*

## F. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisis data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep, yaitu:

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan *skala likert. Skala likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsidan pendapat seseorang, atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan hasil tindakan (Sugiyono, 2015;199).

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 5 bagian kategori penelitian yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 5 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Tabel II.3: Pengukuran Skala Likert**

| Katogori penilaian | Bobot |
|---|---|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Cukup Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

*Sumber : Sugiyono, 2017;159*

Selanjutnya menurut Widoyoko (2021;110), untuk menentukan jarak interval maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jarak Interval (i)} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

Dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan sampel 100 orang, maka nilai rata-rata terbesar adalah 100 × 5 × 1 = 500 dan nilai rata-rata terkecil adalah 100 × 1 × 1 = 100, sehingga rata-rata kategorinya adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval Skala} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Hasil perhitungan berdasarkan rumus di atas maka diperoleh interval indeks yang disajikan pada tabel berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Tabel II.4 :Interval Rata-Rata Variabel Berdasarkan Kategori**

| Interval Rata-rata | Kategori |
|---|---|
| 420-500 | Sangat Setuju (SS) |
| 340-419 | Setuju (S) |
| 260-339 | Cukup Setuju (CS) |
| 180-259 | Tidak Setuju (TS) |
| 100-179 | Sangat Tidak Setuju (STS) |

*Sumber: Widoyoko, 2012;110*

Variabel label halal (X) memiliki 4 indikator, yaitu : gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan serta menempel pada kemasan.

Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 100 orang responden, dengan nilai skor sangat setuju 5, nilai skor setuju 4, nilai skor cukup setuju 3, nilai skor tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 1.

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel label halal yang terdiri 4 indikator dilihat sebagai berikut:

1. Gambar

   Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator gambar berada pada interval 420-500.

   Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kuesioner mengenai indikator gambar berada pada interval 340-419.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator gambar berada pada interval 260-339.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator gambar berada pada interval 180-259.

Sangat Tidak Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator gambar berada pada interval 100-179.

2. Tulisan

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator tulisan berada pada interval 420-500.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator tulisan berada pada interval 340-419.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kuesioner mengenai indikator tulisan berada pada interval 260-339.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator tulisan berada pada interval 180-259.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator tulisan berada pada interval 100-179.

3. Kombinasi tulisan dan gambar

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kombinasi tulisan dan gambar berada pada interval 420-500.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kombinasi tulisan dan gambar berada pada interval 340-419.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kombinasi tulisan dan gambar berada pada interval 260-339.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kuesioner mengenai indikator kombinasi tulisan dan gambar berada pada interval 180-259.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kombinasi tulisan dan gambar berada pada interval 100-179.

4. Menempel pada kemasan

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator menempel pada kemasan berada pada interval 420-500.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator menempel pada kemasan berada pada interval 340-419.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator menempel pada kemasan berada pada interval 260-339.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator menempel pada kemasan berada pada interval 180-259.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kuesioner mengenai indikator menempel pada kemasan berada pada interval 100-179.

Selanjutnya untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki 5 indikator, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 100 orang responden,dengan nilai skorsangat setuju 5, nilai skor setuju 4, nilai skor cukup setuju 3, nilai skor tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 1.

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengenalan masalah berada pada interval 420-500.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengenalan masalah berada pada interval 340-419.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengenalan masalah berada pada interval 260-339.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengenalan masalah berada pada interval 180-259.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengenalan masalah berada pada interval 100-179.

2. Pencarian informasi

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencarian informasi berada pada interval 420-500

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencarian informasi berada pada interval 340-419.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencarian informasi berada pada interval 260-339.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencarian informasi berada pada interval 180-259

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencarian informasi berada pada interval 100-179.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Evaluasi alternatif

| | |
|---|---|
| Sangat Setuju | : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator evaluasi alternatif berada pada interval 420-500. |
| Setuju | : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator evaluasi alternatif berada pada interval 340-419. |
| Cukup Setuju | : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator evaluasi alternatif berada pada interval 260-339. |
| Tidak Setuju | : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator evaluasi alternatif berada pada interval 180-259. |
| Sangat Tidak Setuju | : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator evaluasi alternatif berada pada interval 100-179. |

4. Keputusan pembelian

| | |
|---|---|
| Sangat Setuju | : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keputusan pembelian berada pada interval 420-500. |
| Setuju | : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari |

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kuesioner mengenai indikator keputusan pembelian berada pada interval 340-419.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keputusan pembelian berada pada interval 260-339.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keputusan pembelian berada pada interval 180-259.

Sangar Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keputusan pembelian berada pada interval 100-179.

5. Perilaku pasca pembelian

Sangat setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian berada pada interval 420-500.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian berada pada interval 340-419.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian berada pada interval 260-339.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian berada pada interval 180-259.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian berada pada interval 100-179.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian survey asosiatif yaitu penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Dengan demikian penelitian ini dapat menejelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulisan menjelaskan hubungan antara variabel label halal (X) dengan keputusan pembelian (Y).

Kemudian metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Karna metode kuantitatif menurut Sugiono (2017;7) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat postiv, dan digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dan bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada penggunaan angka-angka yang membuatnya lebih mendetail dan jelas, selain itu penggunaan table, grafik dan juga diagram sangat memudahkan untuk dibaca.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

## B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Jalan Kharuddin Nasution No.113, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru, 28284. Website http://uir.ac.id.

Alasan penulis memilih lokasi penelitian ini berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan seperti apa Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiono (2016;80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2016-2019.

### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono;2016;81). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul resprentatif (mewakili).

Peneliti munggunakan teknik *insidental sampling* karna penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan /insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin (Husein, 2008;78) dalam jurnal (Lydia Herlina Mal dan Gede Agus Mertayas, Vol 13, 2018) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidak telitian (1%, 5%, 10%)

maka dengan jumlah populasi 390 orang dengan batas kesalahan yang ditoleransi 10% maka sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{390}{1+39\ \ (0,1)^2} = 99,74$$

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari hasil diatas dengan tingkat kesalahan 10% makaukuran sampel dalam penelitian ini adalah 99,74 dan dibulatkan menjadi 100 orang.

**Tabel III.1 Jumlah Populasi Dan Sampel Responden Mahasiswi Administrasi Bisnis Fisipol UIR**

| No | Responden | Populasi | Sampel | Persentase |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2016-2019 Fisipol UIR | 390 | 100 | 100% |
| | Jumlah | 390 | 100 | 100% |

## D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel menurut Sugiono (2016;81) yaitu merupakan teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian teknik penarikan sampel atau teknik sampling adalah bagian dari jumalah dan karakteristik yang dimiliki oeleh populasi. Adapun dalam teknik penarikan sampel dalam penelitian Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2019 yaitu dengan menggunakan teknik *insidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk menjadi anggota sampel.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

## E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulakan dan diperoleh melalui pegamatan lansung ditempat penelitian dengan mengambil data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian berupa kuesioner dan observasi dengan responden, literatur buku-buku dan jurnal serta data-data lainnya yang diperoleh dari objek penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperlukam untuk menggambarkan situasi tempat penelitian dan yang mendukung hasil penelitian ini. Data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan bahan-bahan yang terdapat pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Adapun data yang diperlukan berkaitan dengan:
    a. Sejarah singkat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
    b. Struktur kempemimpinan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
    c. Jumlah mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2016-2019 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
    d. Dan data lain yang mendukung kesempurnaan penyelesaian penelitian yang sedang dilaksanakan penulis.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulisa dalam penelitian ini menggunakan:

1. Studi kepustakaan, digunakan untuk mempelajari teori-teori dan konsep-konsep yang sehubungan dengan masalah yang diteliti penulis pada buku-buku dan jurnal guna memperoleh landasan teoritis yang memadai untuk melakukan pembahasan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Angket (kuesioner), merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi sejumlah pertanyaan tertulis pada responden (subjek) yang dianggap tahu tentang objek penelitian peneliti.
3. Observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

## G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode yang penelitian berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016;63)

### 1. Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua varibel (X) dan (Y), yaitu:

#### 1) Uji Validitas dan Reliabitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengatur sah (valid) atau setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item - total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel (pada taraf signifikasi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2004;45).

b. Uji Relibilitas

Uji reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realiabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*> 0,60 (Ghozali,2005;41).

**2) Mentukan Model dan Persamaan Regresi linear Sederhana**

Menurut Sugiyono (2013;261) "Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen". Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai varibel independen berubah-ubah atau naik turun.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X = Label Halal

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

**2. Uji Hipotesis**

**a. Uji – t**

Uji t statistik bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Uji t dilakukan dengan menggunakan α = 5%. Bila nilai $t_{hitung}$ lebih besar atau sama besar dengan $t_{tabel}$ berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau p value ≤ α, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dengan kata lain variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap dependen, sebaliknya;

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau p value $\geq \alpha$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, dengan kata lain variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**b. Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi ($R^2$) dari fungsi permintaan semakin besar nilai $R^2$ (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai $R^2$ sebagai ukuran kecocokan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

# BAB IV

# DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

## A. Sejarah Ringkas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR

Universitas Islam Riau atau disingkat dengan UIR merupakan salah satu perguruan tinggi tertua di Provinsi Riau, Universitas ini berdiri pada 4 September 1962 bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H,dibawah Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau yang diresmikan oleh Menteri Agama RI yang dituangkan dalam piagam dan ditandatangani pada 18 April 1963. UIR bertempat di Pekanbaru dengan alamat Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru Provinsi Riau.

Pada awal berdirinya Universitas Islam Riau ini hanya memiliki satu areal kampus yang terletak dipusat kota Pekanbaru yaitu dijalan Prof. Mohd. Ymin, S.H, bangunan gedung tingkat II. Dan hanya memiliki satu fakultas yaitu Fakultas Agama dengan dua jurusan. Adapun kedua jurusan tersebut adalah Jurusan Hukum dan Tarbiyah, dengan dekan pertama H.A Kadir Abbas, S.H.

Unversitas Islam Riau terus mengembangkan pembangunannya. Berkat kegigihan pimpinan YLPI Riau maka diusahakan pembelian lahan di KM 11 Perhentian Marpoyan seluas 65 Ha. Pada tahun 1983 dilaksanakan pembangunan yang pertama kalinya untuk gedung Fakultas Pertanian, sehingga ditahun yang sama Pertanian resmi menempati gedung baru di Perhentian Marpoyan.

Di lahan inilah pembangunan terus dilakukan dan membangun semua gedung Fakultas. Pada tahun akademis 1990/1991 semua Fakultas di lingkungan



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Universitas Islam Riau resmi menempati kampus baru yang terletak di Perhentian Marpoyan, KM 11 seluas 65 Ha, yang telah memperoleh hak guna bangunan atas nama Yayasan Pendidikan Islam.

Salah satu fakultas yang ada di lokasi Perhentian Marpoyan yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unversitas Islam Riau, adalah salah satu dari 9 Fakultas yang terdapat dalam struktur organisasi Unversitas Islam Riau. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik berdiri setelah 20 tahun Universitas beroperasi sebgai salah satu lembaga resmi penyelenggara pendidikan tinggi di Riau. Fakultas ini berdiri tepatnya pada 1982. Tanggal berdirinya fisipol UIR merupakan tanggal direalisasikannya SK Kompetisi Wilayah 1 Medan NO.013/PD/Kop.I/1982 TENTANG: Izin Operasional Fisipol UIR.

Pada awal beroperasinya fakultas hanya memiliki dua program studi yaitu Ilmu Pemerintahan dan Administrasi Negara. Namun, Fakultas ini terus mengalami perkembangan dari tahun ketahun, sehingga saat ini sudah memiliki empat jurusan dan enam program studi. Adapun jurusan dan Program Studi yang ada didalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yaitu:

1. Jurusan Ilmu Pemerintahan (Program Studi Ilmu Pemerintahan);
2. Jurusan Ilmu Administrasi (Program Studi Publik, Bisnis Dan Perkantoran);
3. Jurusan Kriminologi (Program Studi Ilmu Kriminologi);
4. Jurusan Hubungan Internasional (Program Studi Hubungan Internasional).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

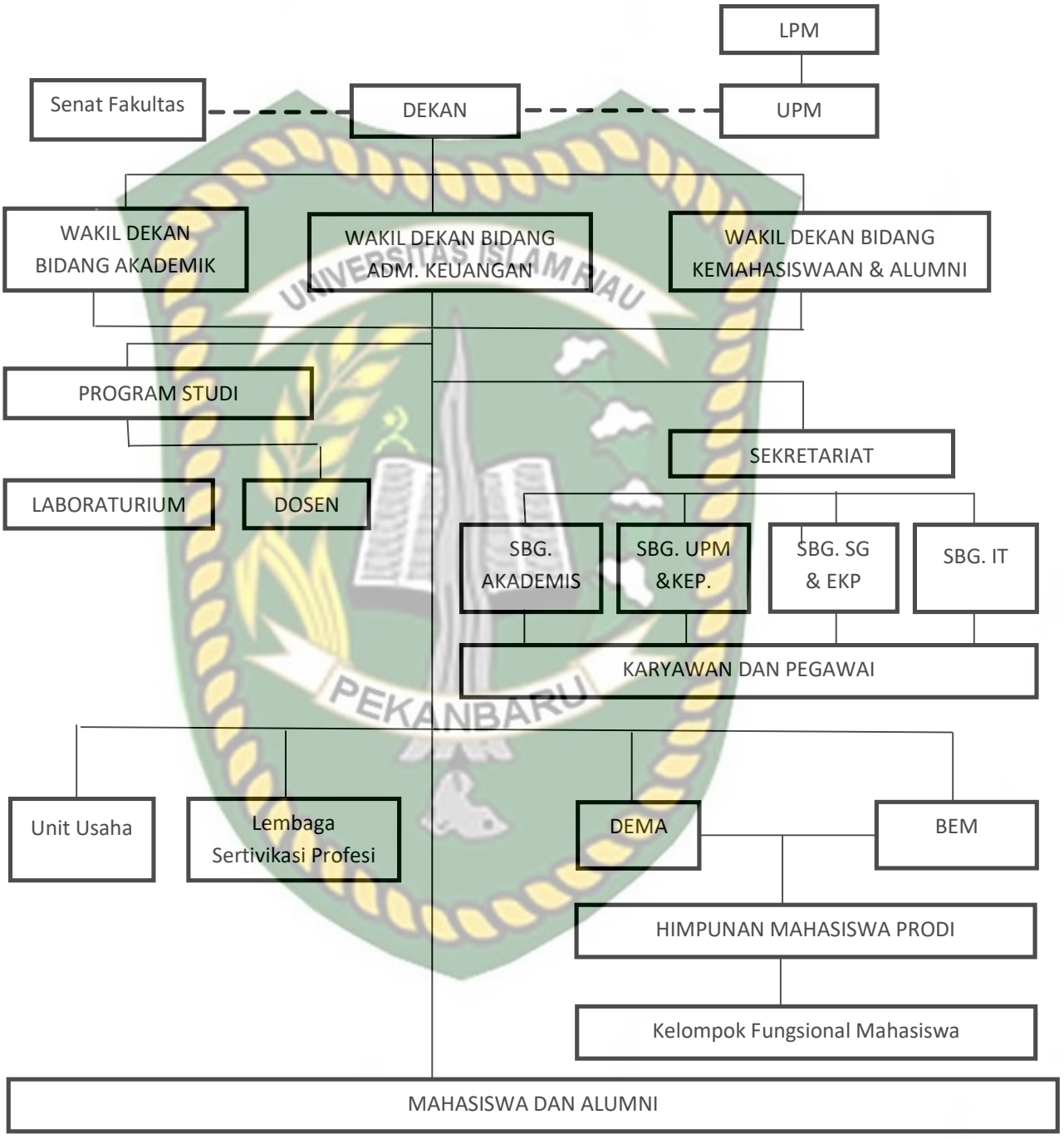
## B. Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Struktur organisasi merupakan gambaran yang menginformasikan wewenang dan tanggung jawab baik secara vertikal maupun horizontal, dan juga memberikan gambaran tentang satuan kerja dalam suatu organisasi. Struktur organisasi memiliki peran penting dalam mencapai tujuan bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unversitas Islam Riau yang disusun berdasarkan ketentuan dengan tujuan menjelaskan seluruh fungsi, kewajiban dan tanggung jawab personil setiap bidang atau bagian yang sudah ditempati.

Struktur organisasi baiknya disusun fleksibel atau mudah untuk disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa mempengaruhi kelancaran aktivitas yang sedang berlangsung. Berikut merupakn bentuk struktur organisasi FISIPOL UIR :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Gambar IV.1: Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UnversitasIslam Riau**




*Sumber : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unversitas Islam Riau, 2020*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

# BAB V

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis FISIPOL UIR Angkatan 2016-2019), peneliti mengambil data yang dibutuhkan untuk membuat kesimpulan. Adapun data dan hasil tanggapan reponden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut :

## A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuesioner yang disebarkan oleh penulis yang berisikan mengenai angkatan dan jurusan responden yang merupakan konsumen yangmelakukan pembelian produk *skincare* berlabel halal pada mahasiswi administrasi bisnis di Universitas Islam Riau. Maka terlebih dahulu akan dianalisis identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan berikut ini :

### 1. Angkatan

Angkatan dalam penelitian ini mengacu kepada tahun masuk yang sama dalam suatu jurusan, seperti angkatan 2016 jurusan administrasi bisnis. Dalam penelitian ini penulis membatasi pengambilan sampel hanya pada angkatan 2016-

2019. Hal ini dikarenakan peneliti hanya memperoleh data dari angkatan 2016-2019.

**Tabel V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

| No | Angkatan | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | 2016-2019 | 100 | 100% |
| **Jumlah** | | 100 | 100% |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

**2. Jenis Kelamin**

Dalam penelitian ini penulis hanya mengkhususkan pengambilan sampel kepada yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan responden yang dibutuhkan oleh peneliti adalah perempuan saja. Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik konsumen dari segi jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Perempuan | 100 | 100% |
| 2 | Laki-laki | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | 100 | 100% |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 100 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk *skincare* berlabel halal pada mahasiswi administrasi bisnis di Universitas Islam Riau adalah 100% berjenis kelamin perempuan. Hal ini karena *skincare* berlabel halal merupakan produk yang lebih dominan digunakan oleh perempuan untuk merawat kulit dengan bermacam-macam produk yang disediakan.

**3. Jurusan**

Jurusan merupakan bagian dari suatu fakultas atau sekolah tinggi yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan suatu bidang studi.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sehingga dalam penelitian ini peneliti membatasi hanya pada jurusan administrasi bisnis di Universitas Islam Riau saja.

**Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

| No | Jurusan | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Administrasi Bisnis | 100 | 100% |
| **Jumlah** | | 100 | 100% |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

**B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Label Halal**

Hasil dan pembahasan data indikator variabel label halal dapat dibagi menjadi 4 jenis, yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan dan menempel pada kemasan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

**1. Gambar**

Gambar merupakan merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis. Dalam pengukuran indikator gambar terdapat 3 (tiga) sub indikator sebai berikut:

**a. Standar logo halal**

Standar logo halal adalah ukuran logo halal yang dijadikan patokan di dalam suatu kemasan. Logo halal menjamin kehalalan suatu produk. Logo halal dikeluarkan oleh MUI dan penempatan logo pada kemasan makanan diatur oleh BPOM. Logo halal akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen, khususnya yang beragama Islam untuk membeli suatu produk (Rizki, 2019). Untuk mengetahui seberapa pentingnya standar logo halal dalam sebuah produk *skincare* dapat dilihat dari tabel berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Tabel V.4 : Tanggapan responden tentang standar logo halal dalam pembuatan produk *skincare***

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 87 | 435 | 87% |
| 2 | Setuju | 4 | 12 | 48 | 12% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 1 | 3 | 1% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 487 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 487 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.4 diatas dapat disimpulkan dari 100 orang responden menyatakan tentang standar logo halal pada produk *skincare*. Reponden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 87 orang dengan persentase 87%, responden yang menjawab setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju stidak ada dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 487 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 100 orang responden maka masuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 420-500, responden yang menjadi konsumen produk *skincare* memperesepsikan bahwa standar logo halal menjadi sebuah patokan atau ukuran dalam memilih sebuah produk.

**b. Kredibilitas logo halal**

Kredibilitas logo halal adalah tingkat kepercayaan suatu logo pada suatu produk di mata konsumen atau pelanggan. Kredibilitas merupakan kombinasi dari reputasi dan profil kredit logo produk. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya (Wibowo dan Mandusari, 2018). Untuk mengetahui kredibilitas logo halal dalam sebuah produk *skincare* dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel V.5 : Tanggapan responden tentang kredibilitas logo halal pembuatan dalam produk *skincare***

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 85 | 425 | 85% |
| 2 | Setuju | 4 | 13 | 52 | 13% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 2 | 6 | 2% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 483 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 483 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.5 diatas dapat diketahui dari 100 orang responden menyatakan tanggapan tentang kredibilitas logo halal pada produk *skincare*. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 85 orang dengan persentase 85%, responden yang menjawab setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 483 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 100 orang responden maka masuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 420-500, responden yang menjadi konsumen produk *skincare* memperesepsikan gambar melalui kredibilitas logo sebagai produk yang menggunakan bahan yang terjamin kualitas dan kehalalannya dengan berlabelkan halal dari MUI pada kemasannya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**c. Pemakai itu sendiri**

Konsumen memperesepsikan suatu produk saat menggunakan produk tersebut. Untuk mengetahui bagaimana responden memperesepsikan penggunaan produk dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel V.6 : Tanggapan responden tentang pemakai itu sendiri**

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 79 | 395 | 79% |
| 2 | Setuju | 4 | 18 | 72 | 18% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 3 | 9 | 3% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 476 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 476 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.6 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden menyatakan tanggapan tentang pemakai itu sendiri yang menggunakan produk *skincare*. Responden yang menjawab sangat setuju 79 orang dengan persentase 79%, responden yang menjawab setuju 18 orang dengan persentase 18%, responden yang menjawab cukup setuju 3 orang dengan persentase 3%, responden yang menjawab tidak setuju tidak ada dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 476 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 100 orang responden maka masuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 420-500, responden yang menjadi konsumen produk *skincare* memperespsikan halal melalui pemakai itu sendiri yaitu produk *skincare* yang digunakan halal dan baik digunakan oleh konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**2. Tulisan**

Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca. Dalam pengukuran indikator tulisan terdapat 2 (dua) subindikator sebagai berikut:

**a. Jaminan Produk Halal**

Seorang muslim didorong untuk memperoleh makanan, obat, dan kosmetika yang halal dengan standar kualitas yang tinggi. Bagi seorang muslim, sudah menjadi kewajibannya untuk mengkonsumsi produk apapun yang halal (Sayekti, 2014).

Jaminan produk halal merupakan penilaian yang diberikan oleh responden tentang jaminan produk halal pada produk *skincare* berdasarkan tulisan yang tertera pada produk *skincare*. Berikut tanggapan responden tentang jaminan produk halal pada produk *skincare*.

**Tabel V.7 : Tanggapan responden tentang jaminan produk halal**

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 78 | 390 | 78% |
| 2 | Setuju | 4 | 19 | 76 | 19% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 2 | 6 | 2% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 1% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 474 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 474 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.7 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang menyataan tentang jaminan produk halal produk *skincare*. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 78 orang dengan frekuensi 78%, responden dengan jawaban setuju sebanyak 19 orang dengan presentase 19%, responden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, responden

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1% dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 474 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 100 orang reponden maka dapat masuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor yang berada pada 420-500, responden yang menjadi konsumen memperesepsikan tulisan sebagai jaminan kehalalan sebuah produk yang tertera didalam sebuah kemasan produk.

**b. Pertimbangan Pembelian**

Pertimbangan pembelian merupakan faktor yang memperngaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk yang akan digunakannya. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, kemudian gaya hidup ini akan mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang barang yang biasa mereka konsumsi (Oktaviani, 2019). Dalam hal ini yang menjadi pertimbangan pembelian sebuah produk *skincare* halal. Berikut tanggapan responden tentang pertimbangan pembelian produk *skincare* halal.

**Tabel V.8 : Tanggapan responden tentang pertimbangan pembelian**

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 75 | 375 | 75% |
| 2 | Setuju | 4 | 20 | 80 | 20% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 4 | 12 | 4% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 1% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 469 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 469 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel V.8 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang menyatakan tanggapan tentang pertimbangan pembelian pada produk *skincare* halal. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 75 orang dengan frekuensi 75%, responden dengan jawaban setuju sebanyak 20 orang dengan frekuensi sebanyak 20%, responden dengan jawaban cukup setuju sebnayak 4 orang orang dengan frekuensi 4% dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 465 yang apabila dikaitkan dengan jumlah 100 orang responden maka masuk kedalam kategori sangat setuju dengan rentang skor 420-500. Reponden yang menjadi konsumen produk *skincare* halal memperespsikan tulisan menjadi salah satu faktor dalam pertimbangan pembelian produk *skincare* halal.

**3. Kombinasi Gambar dan Tulisan**

Kombinasi gambar dan tulisan merupakan penggabungan dari hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian. Dalam pengukuran indikator kombinasi gambar dan tulisan terdapat 1 (satu) subindikator sebagai berikut:

**a. Kejelasan Label Halal**

Menurut Utami (dalam Apriyanti dan Heruwaasto, 2019), kejelasan label halal sangat penting bagi umat Muslim dalam mengkonsumsi makanan dan minuman. Kejelasan label halal merupakan salah satu faktor yang dijadikan acuan konsumen dalam memilih produk yang digunakannya. Dalam hal ini yang menjadi acuan untuk kejelasan lebel halal melalui kombinasi gambar dan tulisan yang terdapat pada kemasan produk *skincare* halal. Berikut tanggapan responden mengenai kejelasan label halal.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Tabel V.9 : Tanggapan responden tentang kejelasan label halal**

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 61 | 305 | 61% |
| 2 | Setuju | 4 | 22 | 88 | 22% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 9 | 27 | 9% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 8 | 16 | 8% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 436 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 436 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.9 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tanggapan tentang kejelasan label halal pada produk *skincare* halal. Responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 61 orang dengan frekuensi 61%, responden dengan tanggapan setuju sebanyak 22 orang dengan frekuensi 22%, responden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 8 orang dengan frekuensi 8% dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 436 dengan rentang skor 420-500, responden yang menjadi konsumen produk *skincare* halal memperespsikan kombinasi gambar dan tulisan menjadi faktor dalam menentukan kejelasan label halal dalam suatu produk *skincare*.

**4. Menempel pada Kemasan**

Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan. Dalam pengukuran indikator menempel pada kemasan terdapat 2 (dua) subindikator sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**a. Fisik Kemasan**

Kemasan adalah pelindung dari suatu barang, baik barang biasa maupun barang-barang hasil produksi (Ferdinand, 2008). Fisik kemasan merupakan wujud dari bentuk suatu kemasan ataupun pembungkus yang bertujuan untuk melindungi produk, selain itu juga bertujuan sebagai alat pemasaran dan juga untuk membangun identitas brand serta meningkatkan penjualan. Berikut tanggapan responden tentang fisik kemasan.

**Tabel V.10 : Tanggapan responden tentang fisik kemasan**

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 61 | 305 | 61% |
| 2 | Setuju | 4 | 24 | 96 | 24% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 8 | 24 | 8% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 7 | 14 | 7% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 439 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 439 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.10 dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden menyatakan tanggapan tentang fisik kemasan pada produk *skincare* halal. Responden dengan tanggapan sangat setuju sebnayak 61 orang dengan frekuensi 61%, responden dengan tanggapan setuju sebanyak 24 orang dengan frekuensi 24%, responden dengan tanggapan cukup setuju sebnayak 8 orang dengan frekuensi 8%, responden dengan tanggapan tidak setuju sebanyak 7 orang dengan frekuensi 7% dan responden dengan jwaban sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 439 dan apabila dikaitkan dengan jumlah 100 orang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

responden maka masuk kedalam kategori sangat setuju dengan rentang skor 420-500, responden yang menjadi konsumen produk *skincare* halal memperesepsikan menempel pada kemasan melalui fisik kemasan yang ada didalam sebuah produk *skincare*.

**b. Kepastian Label Halal**

Menurut Tambunan (dalam Hasan, 2014) mengkonsumsi produk halal menurut keyakinan agama (islam) dan/atau demi kualitas hidup dan kehidupan merupakan hak warga negara yang dijamin dalam Undang-Undang Dasar 1945, khususnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999.

Kepastian label halal adalah memastikan suatu produk yang digunakan telah mencantumkan label halal pada kemasannya. Berikut ini bagaimana tanggapan responden tentang kepastian label halal.

**Tabel V.11 : Tanggapan responden tentang kepastian label halal**

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 59 | 295 | 59% |
| 2 | Setuju | 4 | 25 | 100 | 25% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 8 | 24 | 8% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 8 | 16 | 8% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 435 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 435 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.11 dapat dilihat dari 100 orang responden menyatakan tanggapan tentang kepastian label halal pada produk *skincare* halal. Responden dengan jawaban sangat setuju 59 orang dengan persentase 59%, responden dengan jawaban setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, responden

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dengan jawaban cukup setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase sebanyak 8% dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 435 yang apabila dikaitkan dengan dengan 100 orang responden maka masuk kedalam kategori sangat setuju dengan rentang skor 420-500, responden yang menjadi konsumen produk *skincare* halal mempersepsikan kepastian label halal yang tercantum di dalam kemasan menjadi keharusan dalam sebuah produk *skincare*

**Tabel V.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Label Halal pada Produk *Skincare***

| Pernyataan | Frekuensi | | | | | Jumlah | Skor | Kriteria |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | SS | S | CS | TS | STS | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Standar logo halal dalam pembuatan *skincare* | 81 | 12 | 1 | 0 | 0 | 100 | 487 | Sangat Setuju |
| Kredibilitas logo halal dalam pembuatan *skincare* halal | 85 | 13 | 2 | 0 | 0 | 100 | 483 | Sangat Setuju |
| Pemakai itu sendiri | 79 | 18 | 3 | 0 | 0 | 100 | 476 | Sangat Setuju |
| Jaminan produk halal | 78 | 19 | 2 | 1 | 0 | 100 | 474 | Sangat Setuju |
| Pertimbangan pembelian | 75 | 20 | 4 | 1 | 0 | 100 | 469 | Sangat Setuju |
| Kejelasan label halal | 61 | 22 | 9 | 8 | 0 | 100 | 436 | Sangat Setuju |
| Fisik kemasan | 61 | 24 | 8 | 7 | 0 | 100 | 439 | Sangat Setuju |
| Kepastian label halal | 59 | 25 | 8 | 8 | 0 | 100 | 435 | Sangat Setuju |
| Jumlah | 579 | 153 | 37 | 25 | 0 | 800 | 3699 | |
| Rata-rata | 72,4 | 19,1 | 4,6 | 3,1 | 0 | 100 | 462,4 | Sangat Setuju |
| Persentase (%) | 57,9 | 15,3 | 3,7 | 2,5 | | 100 | | |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel di atas skor terakhir tanggapan responden mengenai label halal produk *skincare* adalah sebesar 462,4 yang artinya konsumen produk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

*skincare* berlabel halal adalah sangat setuju dengan label halal pada produk *skincare*.

**C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Keputusan Pembelian**

Hasil dan pembahasan data indikator variable label halal dapat dibagi menjadi 5 jenis, yaitu

**1. Pengenalan Masalah**

Proses ini dimulai ketika pembeli telah menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karna adanya rangsangan baik dari internal maupun eksternal. Dalam pengukuran indikator pengenalan masalah terdapat 2 (dua) subindikator sebagai berikut:

**a. Mengumpulkan Informasi *skincare* berlabel halal**

Mengumpulkan informasi *skincare* berlabel halal adalah upaya maupun cara yang diperoleh untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pencarian informasi dan evaluasi merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Aji dan Zuhroh, 2016). Berikut ini merupakan tanggapan mengenai mengumpulkan informasi *skincare* berlabel halal:

**Tabel V.13 : Tanggapan responden tentang mengumpulkan informasi *skincare* berlabel halal**

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 68 | 340 | 68% |
| 2 | Setuju | 4 | 20 | 80 | 20% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 6 | 18 | 6% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 6 | 12 | 6% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 450 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 450 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel V.13 diatas dapat dilihat dari 100 orang responden menyatakan tanggapan tentang pengumpulan informasi *skincare* berlabel halal. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 68 orang dengan freuensi 68%, reponden dengan jawaban setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 20%, responden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 6 oranng dengan persentase 6% dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 450 dan bila dikaitkan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang maka masuk kedalam ketegori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dengan rentang skor yang berada pada 420-500,responden yang menjadi konsumen produk *skincare* berlabel halal mengambil keputusan membeli produk tersebut karna memperoleh informasi melalui keluarga, teman dan kerabat yang telah lebih dahulu mengetahui produk tersebut.

**b. Kebutuhan ingin menggunakan *skincare* halal**

Kebutuhan ingin menggunakan *skincare* halal adalah suatu hal yang diperlukan sesuai dengan fungsi utama, yaitu untuk menunjang penampilan sehari-hari. Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya. Teori kebutuhan Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia sebagai berikut: kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri (Marlius, 2017).

Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai kebutuhan ingin menggunakan *skincare* halal:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Tabel V.14 : Tanggapan responden tentang kebutuhan ingin menggunakan *skincare* halal**

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 67 | 335 | 67% |
| 2 | Setuju | 4 | 25 | 100 | 25% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 6 | 18 | 6% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 457 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 457 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.14 diatas dapat dilihat dari 100 orang responden yang menyatakan tentang kebutuhan ingin menggunakan *skincare* halal. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 67 orang dengan persentase 67%, responden dengan jawaban setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, responden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 457 dan apabila dikaitkan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang maka masuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor 420-500, responden yang menjadi konsumen *skincare* halal karna menjadikan *skincare* itu sebagai bagian kebutuhan dalam menunjang penampilan.

**2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang ingin terpenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya. Dalam pengukuran indikator pencarian informasi terdapat 2 (dua) subindikator sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**a. Menentukan sumber informasi**

Mentukan sumber informasi merupakan upaya dalam mentukan segala hal yang bisa digunakan oleh seseorang hingga mengetahui semua hal yang dicari. Menentukan sumber informasi merupakan tahap konsumen mencari dan memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan, dari sumber-sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: pribadi, komersial, publik dan eksprimental (Bulan, 2016).

Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden menentukan sumber informasi dalam pembelian produk *skincare*halaldapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel V.15 : Tanggapan responden tentang menentukan sumber informasi**

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 65 | 325 | 65% |
| 2 | Setuju | 4 | 26 | 104 | 26% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 6 | 18 | 6% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 3 | 6 | 3% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 453 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 453 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.15 dapat dilihat dari 100 orang responden yang menyatakan tanggapan tentang menentukan sumber informasi *skincare* halal. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 65 orang dengan persentase 65%, responden dengan jawaban setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 26%, responden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 6 orang dengan persentase sebanyak 6%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tidak ada. Jumlah bobot responden adalah 453 dan apabila dikaitkan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka masuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor 420-500, responden yang menjadi konsumen *skincare* halal memperoleh informasi melalui keluarga, teman, dan kerabat yang telah tahu lebih dahulu mengenai informasi tersebut.

**b. Mengumpukan Informasi Melalui Media Massa**

Mengumpulkan informasi melalui media massa adalah usaha untuk mengumpukan atau memperoleh informasi mengenai produk *skincare* berlabel halal melalui media massa.

Menurut Tuten dalam Wenats (2012) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media social community dimana pengiklan (produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya. Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden mengenai pengumpulan informasi melalui media massa, sebagai berikut:

**Tabel V.16 : Tanggapan responden tentang mengumpulkan informasi melalui media massa**

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 66 | 330 | 66% |
| 2 | Setuju | 4 | 30 | 120 | 30% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 2 | 6 | 2% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 460 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 460 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel V.16 diatas dapat dilihat dari 100 orang responden menyatakan tanggapan tentang mengumpukan informasi melalui media massa. Responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 66 orang dengan persentase 66%, responden dengan jawaban setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, responden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden adalah sebanyak 460 dan apabila dikaitkan dengan jemlah responden sebanyak 100 orang maka masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor 420-500, responden yang menjadi konsumen *skincare* halal mengambil keputusan untuk membeli karna memperoleh informasi melalui media massa.

**3. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif merupakan tahap prosses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif dalam serangkaian pilihan. Evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan 2 (dua) subindikator sebagai berikut:

**a. Mengumpulkan Informasi *Skincare* Halal**

Pencarian informasi dan evaluasi merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Aji dan Zuhroh, 2016). Pada tahap ini responden dapat mengumpulan mengenai informasi tentang *skincare* halal sebelum digunakan. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengumpulkan *skincare* halal dapat dilihat sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Tabel V.17 : Tanggapan responden tentang mengumpulkan informasi *skincare* halal**

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 70 | 350 | 70% |
| 2 | Setuju | 4 | 26 | 104 | 26% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 4 | 12 | 4% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 466 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 466 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasakan tabel V.17 diatas dapat dilihat dari jumlaah 100 orang responden yang memberikan tanggapan tentang mengumpulkan informasi skincare halal. Responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 70 orang dengan persentase 70%, responden dengan jawaban setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 26%, responden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, dan responden dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden sebanyak 466 dan apabila dikaitkan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang maka masuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor 420-500, responden yang menjadi konsumen *skincare* halal mengumpulkan informasi *skincare* halal yang sesuai dengan kebutuhannya.

**b. Melakukan Penilaian Tentang *Skincare* Halal**

Penilai (*evaluator*), yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan (Dessyana, 2013). Pada tahapan ini responden diminta untuk menilai tentang produk *skincare* halal.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden dalam melakukan penilaian tentang *skincare* halal dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel V.18 : Tanggapan responden tentang melakukan penilaian tentang *skincare* halal**

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 72 | 360 | 72% |
| 2 | Setuju | 4 | 27 | 108 | 27% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 1 | 3 | 1% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 471 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 471 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasakan tabel V.18 diatas dapat dilihat dari jumlaah 100 orang responden yang memberikan tanggapan tentang melakukan penilaian tentang *skincare* halal. Responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 72 orang dengan persentase 72%, responden dengan jawaban setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, responden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan responden dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden sebanyak 471 dan apabila dikaitkan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang maka masuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor 420-500, responden yang menjadi konsumen *skincare* halal mengambil keputusan dan membeli produk tersebut karna memberikan jaminan kehalalan dan aman.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen agar mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan 2 (dua) subindikator sebagai berikut:

**a. Pembelian Berdasarkan Faktor Pendapatan**

Faktor pendapatan mempengaruhi seseorang dalam membeli atau tidaknya suatu produk. Karna banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi sesorang sehingga membuat orang tersebut harus mampu mengatur pengeluarannya. Mereka yang secara ekonomi bai akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya (Hanum dan Hidayat, 2017). Untuk mengetahui bagaimana responden dalam melakukan pembelian berdasarkan faktor pendapatan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel V.19 : Tanggapan responden tentang pembelian berdasarkan faktor Pendapatan**

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 72 | 360 | 72% |
| 2 | Setuju | 4 | 22 | 88 | 22% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 4 | 12 | 4% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 464 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 464 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasakan tabel V.19 diatas dapat dilihat dari 100 orang responden yang memberikan tanggapan mengenai pembelian berdasarkan faktor pendapatan. Responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 72 orang dengan persentase 72%, responden dengan jawaban setuju sebanyak 22 orang dengan persentase

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

22%, responden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, responden dengan jawabn tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden sebanyak 464 dan apabila dikaitkan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang maka masuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor 420-500, responden yang menjadi konsumen *skincare* halal mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut dikarenakan sesuai dengan pendapatannya.

**b. Manfaat Produk Sesuai Yang Diharapkan**

Persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Dewi dan Warmika, 2016). Manfaat produk sesuai yang diharapkan merupakan manfaat yang lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan dasar. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai manfaat prosuk sesuai yang diharapkan sebagai berikut:

**Tabel V.20 : Tanggapan responden tentang manfaat produk sesuai yang Diharapkan**

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 81 | 405 | 81% |
| 2 | Setuju | 4 | 15 | 60 | 15% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 4 | 12 | 4% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 477 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 477 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.20 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden yang memberikan tanggapan mengenai manfaat produk sesuai yang diharapkan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 81 orang dengan persentase 81%, responden dengan jawaban setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, responden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, dan responden dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden sebanyak 477 dan apabila dikaitkan dengan jawaban responden sebanyak 100 orang maka masuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor 420-500, responden yang menjadi konsumen *skincare* halal mengambil keputusan dikarenakan konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang digunakannya.

**5. Perilaku Pasca Pembelian**

Proses lanjutan yang biasa dilakukan oleh seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembelian tersebut. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan atau tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Proses pasca pembelian dalam pengambilan keputusan pembelian produk*skincare* dilakukan dengan 2 (dua) subindikator sebagai berikut:

**a. Adanya Rasa Puas Menggunakan *Skincare* Halal**

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan-yakni untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta untuk memetik hasil yang berupa nilai seumur hidup pelanggan (Wandanaya, 2012). Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk yang digunakan maka konsumen akan mengingat merek produk tersebut sehingga

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai apakah adanya rasa puas menggunakan *skincare* dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel V.21 : Tanggapan responden tentang adanya rasa puas menggunakan *skincare* halal**

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 72 | 360 | 72% |
| 2 | Setuju | 4 | 24 | 96 | 24% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 4 | 12 | 4% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 468 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 468 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.21 diatas dapat dilihat dari 100 orang responden yang menyatakan tanggapan mengenai adanya rasa puas menggunakan *skincare* halal. Responden dengan jawwaban sangat setuju sebanyak 72 orang dengan persentase 72%, responden dengan jawaban setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 24%, responden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, dan responden dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden sebanyak 468 dan apabila dikaitkan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang maka masuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor 420-500, responden yang menjadi konsumen *skincare* mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut karena merasa puas dengan produk yang digunakan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**b. Melakukan Pembelian Kembali**

Proses ini akan terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap penggunaan suatu produk dan akan mengingat produk tersebut sebagai produk yang akan dibelinya di masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (dalam Trisnawati dkk, 2012) Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden dalam melakukan pembelian kembali dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel V.22 : Tanggapan responden tentang melakukan pembelian kembali**

| No | Tanggapan Responden | Skor | Frekuensi | Bobot | Persentase |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 70 | 350 | 70% |
| 2 | Setuju | 4 | 25 | 100 | 25% |
| 2 | Cukup Setuju | 3 | 5 | 15 | 15% |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0% |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0% |
| **Jumlah** | | | 100 | 465 | 100% |
| **Skor Terakhir** | | | | | 465 |
| **Rentang Skor** | | | | | 420-500 |
| **Kategori Penilaian Interval** | | | | | Sangat Setuju |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.22 diatas dapat dilihat dari 100 orang responden yang menyatakan tanggapan tentang melakukan pembelian kembali. Responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 70 orang dengan persentase 70%, responden dengan jawaban setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, responden dengan jawaban cukup setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, dan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

responden dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Jumlah bobot responden sebanyak 465 dan apabila dikaitkan dengan responden sebanyak 100 orang maka masuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat dari rentang skor 420-500, responden yang menjadi konsumen produk *skincare*mengambil keputusan dikarenakan produk tersebut yang akan dibelinya dimasa mendatang.

**Tabel V.23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai keputusan Pembelian pada Produk *Skincare***

| Pernyataan | Frekuensi | | | | | Jumlah | Skor | Kriteria |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | SS | S | CS | TS | STS | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Saya membeli produk *skincare* halal dikarenakan setelah melihat iklan dan dorongan dari teman/kerabat. | 68 | 20 | 6 | 6 | 0 | 100 | 450 | Sangat Setuju |
| Saya membeli produk *skincare* halal karena sangat penting untuk menunjang penampilan. | 67 | 25 | 6 | 2 | 0 | 100 | 457 | Sangat Setuju |
| Saya memperoleh informasi tentang produk *skincare* halal melalui keluarga, temen, dan kerabat. | 65 | 26 | 6 | 3 | 0 | 100 | 453 | Sangat Setuju |
| Saya memperoleh informasi tentang produk *skincare*halal melalui iklan dan media massa. | 66 | 30 | 2 | 2 | 0 | 100 | 460 | Sangat Setuju |
| Saya memilih produk *skincare* halal karena sudah berlebel halal dan terjamin aman. | 70 | 26 | 4 | 0 | 0 | 100 | 466 | Sangat Setuju |
| Saya memilih produk *skincare* halal karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya. | 72 | 27 | 1 | 0 | 0 | 100 | 471 | Sangat Setuju |
| Saya melakukan keputusan pembelian produk *skincare* halal berdasarkan pendapatan saya. | 72 | 22 | 4 | 2 | 0 | 100 | 464 | Sangat Setuju |
| Saya melakukan keputusan pembelian produk *skincare* halal karena sesuai dengan manfaat produk yang | 81 | 15 | 4 | 0 | 0 | 100 | 477 | Sangat Setuju |

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| saya harapkan. | | | | | | | | |
| Saya merasa puas dengan membeli produk *skincare* halal karena sesuai dan memenuhi ekspektasi | 72 | 24 | 4 | 0 | 0 | 100 | 468 | Sangat Setuju |
| Saya akan kembali membeli produk *skincare* halal. | 70 | 25 | 5 | 0 | 0 | 100 | 465 | Sangat Setuju |
| Jumlah | 703 | 239 | 42 | 15 | 0 | 1000 | 4631 | |
| Rata-rata | 70,3 | 23.9 | 4,2 | 1,5 | 0 | 100 | 463,1 | Sangat Setuju |
| Persentase (%) | 70,3 | 23,9 | 4,2 | 1,5 | 0 | 100 | | |

*Sumber : data olahan penulis 2021*

Berdasarkan tabel diatas skor terakhir tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk *skincare* halal adalah sebesar 463,1 artinya konsumen produk *skincare* adalah sangat setuju dengan keputusan pembelian produk *skincare*.

**D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis**

Hasil dan pembahasan uji hipotesis dapat dibagi menjadi 3 jenis yaitu pengujian instrumen penelitian, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis yang dapat dirincikan sebagai berikut:

**1. Pengujian Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Untuk mengetahui keandalan dan kekonsistensian data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner tentang label halal dan keputusan pembelian maka diperlukan suatu uji instrumen penelitian. Instrumen yang baik adalah instrumen yang telah teruji validitas dan juga reabilitasnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner kepada para responden melalui variabel label halal dan keputusan pembelian maka perlu diuji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator-indikator tersebut, atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menentukan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

**a. Uji Validitas**

Uji validitas kuesioner label halal dan keputusan pembelian digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila setiap pernyataan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, pernyataan yang terdapat pada kuesioner mampu menjadi alat ukur dalam fenomena yang diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dapat dikatakan valid. Perhitungan dilakukan dengan cara membandingkan nilai $r_{hitung}$ dengan $r_{tabel}$ untuk *degree of freedom* (*df*) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diambil. Seperti berikut:

$$df = 100 - 2 = 98$$

Dapat diketahui nilai *df* sebesar 98 maka diperoleh nilai $r_{tabel}$ sebesar 0,1966 berada pada 5% derajat defisiasi. Uji validitas kuesioner label halal keputusan pembelian dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

**1) Uji Validitas Data Tabel Halal**

Hasil uji validitas variabel label halal dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Tabel V.24 Hasil uji validitas data variable label halal**

| Variabel | Item | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| Variabel Label Halal (X) | X1 | 0,569 | 0,1966 | Valid |
| | X2 | 0,629 | 0,1966 | Valid |
| | X3 | 0,644 | 0,1966 | Valid |
| | X4 | 0,644 | 0,1966 | Valid |
| | X5 | 0,712 | 0,1966 | Valid |
| | X6 | 0,845 | 0,1966 | Valid |
| | X7 | 0,821 | 0,1966 | Valid |
| | X8 | 0,771 | 0,1966 | Valid |

*Sumber : data olahan penulis,2021.*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada masing-masing indikator pernyataan dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai $r_{hitung}$ lebih besar dari $r_{tabel}$. Ini menandakan bahwa seluruh indikator variabel label halal dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian karena masing-masing indikator tersebut sudah valid atau sudah terukur dan dapat diandalkan.

**2) Uji validitas data keputusan pembelian**

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.25 Hasil uji validitas data variabel keputusan pembelian**

| Variabel | Item | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| Variabel Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,839 | 0,1966 | Valid |
| | Y2 | 0,797 | 0,1966 | Valid |
| | Y3 | 0,827 | 0,1966 | Valid |
| | Y4 | 0,784 | 0,1966 | Valid |
| | Y5 | 0,899 | 0,1966 | Valid |
| | Y6 | 0,859 | 0,1966 | Valid |
| | Y7 | 0,833 | 0,1966 | Valid |
| | Y8 | 0,821 | 0,1966 | Valid |
| | Y9 | 0,727 | 0,1966 | Valid |
| | Y10 | 0,741 | 0,1966 | Valid |

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada masing-masing indikator pernyataan dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai $r_{hitung}$ lebih besar daripada nilai $r_{tabel}$. Ini menandakan bahwa seluruh indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena masing-masing indikator sudah valid atau sudah terukur dan dapat diandalkan.

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas menunjukkan instrument sudah dipercaya sehingga menghasilkan data yang terpercaya.Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur untuk indikator dari variabel dan konstruk. Uji reliabilitas kuesioner tabel halal dan keputusan pembelian dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* suatu pengukuran dapat dikatakan andal apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sama atau lebih dari 0,6 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel V.26 Uji reliabilitas**

| No | Variabel | Jumlah Item Pernyataan | *Cronbach Alpha* | Batas Reliabilitas | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Label Halal (X) | 8 | 0,771 | 0,6 | Reliabel |
| 2 | Keputusan Pembelian (Y) | 10 | 0,782 | 0,6 | Reliabel |

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021.*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui koefisien *alpha* untuk variabel label halal (X) sebesar 0,771>0,6 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,782>0,6.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pengujian reliable karena nilai *Cronbach Alpha*lebih besar dari nilai koefisien *alpha* 0,6. Berarti variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Conbach Alpha*lebih besar dari 0,6, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

**2. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (label halal) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel uji *coefficients* berdasarkan *output* SPSS versi 26 terhadap variabel bebas dan variabel terikat manajerial ditunjukkan dengan tabel dibawah ini:

**Tabel V. 27 Analisis Regresi Linear Sederhana**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,716 | 2,767 | | 2,066 | 0,042 |
| | Label Halal | 1,098 | ,074 | ,830 | 14,748 | 0,000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber: *Data Olahan Penulis, 2021.*

Dari tabel hasil SPSS versi 26 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 5{,}716 + 1{,}098X$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Konstanta sebesar 5,716 artinya jika variabel bebas X (label halal) nilainya tetap, maka variabel terikat Y (keputusan pembelian) sebesar 5,716.

b. Koefisien regresi variabel X (label halal) sebesar 1,098 berarti jika variabel label halal mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 1,098 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara label halal dengan keputusan pembelian. Semakin besar label halal maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.

**3. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis terbagi menjadi dua yaitu uji koefisien determinasi ($R^2$) dan uji t-statistik yang dapat dijelaskan berikut:

**1) Uji Koefisien determinasi ($R^2$)**

Koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi pengaruh variabel bebas (label halal) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua varibel, penulis menggunakan kriteria sebagai berikut:

**Tabel V. 28 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---|---|
| 0.00 – 0.199 | Sangat lemah |
| 0.20 – 0.399 | Lemah |
| 0.40 – 0.599 | Sedang |
| 0.60 – 0.799 | Kuat |
| 0.80 – 1.000 | Sangat kuat |

*Sumber: Sugiyono, 2017; 278.*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari hasil pengolahan dengan aplikasi SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel V. 29 Hasil koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS versi 26**

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,830[a] | 0,689 | 0,686 | 2,854 |
| | | | | |
| a. Predictors: (Constant), Label Halal | | | | |

Sumber: *Data Olahan Penulis, 2021*.

Dari tabel diatas menghasilkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,830 dengan interval koefisien berada pada 0,80 – 0,1000 sehingga tingkat hubungan korelasi termasuk sangat kuat, kemudian diperoleh nilai koefisien R *square* ($R^2$) sebesar 0,689 (68,9%). Dengan kata lain label halal pada produk *skincare* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 68,9% sedangkan sisanya 31,1% (100%-68,9%) menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan responden lebih merasa tenang jika memilih produk yang sudah jelas kehalalannya dengan logo halal yang tertera didalam produk yang mereka beli. Produk yang paling diminati yakni Wardah, Scarlett Whitening serta MS Glow.

Maka penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, Muhammad Rizal, penelitian yang dilakukan oleh Vivi Rahmawati, penelitian yang dilakukan oleh Helsy Zella Rafita, penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hesty Utami Puspitasari, penelitian yang dilakukan Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, Khairil Buldani.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**2) Uji t-statistik**

Uji t-statistik digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).dari hasil regresi *output* dari SPSS versi 26 dapat dihasilkan sebagai berikut:

**Tabel V. 30 Analisis Regresi Linear Sederhana**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,716 | 2,767 | | 2,066 | 0,042 |
| | Label Halal | 1,098 | ,074 | ,830 | 14,748 | 0,000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber: *Data Olahan Penulis, 2021*

Dari tabel diatas dapat dibuktikan bahwa hipotesis yang penulis ajukan secara parsial dengan ketentuan:

a. $H_o$= apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
b. $H_a$= apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Diketahui nilai $t_{tabel}$ dengan jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel bebas (k) = 1, taraf signifikan $\alpha$ = 5% atau 0,05 dan *degree of freedom* (df) = n – k – 1= 100 - 1 – 1= 98, adalah 1,660. nilai 0,05 adalah standar signifikan yang digunakan. Berdasarkan hasil SPSS versi 26 pada tabel analisis linear sederhana diatas diketahui nilai $t_{hitung}$ sebesar 14,748, sedangkan $t_{tabel}$ sebesar 1,66.Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ = 14,748 >1,660, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 berada lebih

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

rendah pada $\alpha$ = 0,05. Maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima, artinya variabel label halal (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

# BAB VI

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan pada bab V mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* secara asosiatif yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *insendental sampling*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Hasil penelitian dari variabel label halal pada produk *skincare* bagi mahasiswi administrasi bisnis Fisipol Universitas Islam Riau dikategorikan baik.
b. Hasil penelitian dari variabel keputusan pembelian *skincare* bagi mahasiswi administrasi bisnis Fisipol Universitas Islam Riau dikategorikan baik.
c. Dari perhitungan statistik diperoleh variabel label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* dapat dikategorikan baik. Dengan demikian hipotesis yang ditetapkan terdapat Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Islam Riau) diterima.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

## B. Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, untuk dapat mempertahankan dan menarik minat konsumen-konsumen baru maka penulis memberikan saran kepada beberapa pihak, sebagai berikut:

a. Bagi pihak lembaga penerbit label halal yaitu LPPOM MUI dan juga pihak yang memproduksi *skincare* diharapkan lebih memperhatikan setiap peredaran *skincare.* Karena dengan adanya label halal pada suatu produk dapat membuat konsumen lebih merasa aman dalam memilih produk yang diinginkan sehingga berefek secara langsung terhadap peningkatan daya beli konsumen terhadap produk *skincare* tersebut.
b. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dengan objek berbeda dapat menambahkan variable bebas lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti kualitas, harga dan citra merek sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

# DAFTAR PUSTAKA


Amstrong dan Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1*. Jakarta, Erlangga

At-Thawil, A. 2016. *Syubhat Membuat Galau*. Solo, Tinta Medina

Boone, L.E. dan Kurtz, D.L. 2010. *Contamporary Marketing*, jilid 1, Jakarta, Erlangga

DPHI. 2011. *Indonesian Produk Halal Directory 2008-2009*. Jakarta, PT. Tribuana Cahaya Ananta

Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia edisi Revisi*. Jakarta, PT. Bumi Aksara.

Kotler dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta, Erlangga

Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.

Siagian, Sondang P. 2017. *Filsafat Administrasi*. Jakarta, Alfabeta

Sangadji, E.M. Supiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, CV Andi.

Silalahi, Ulber. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung, PT. Replika Aditama

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian tindakan Komprehensif*. Bandung, Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Bandung, Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Graha Ilmu.


**Referensi Jurnal**


Apriyanti, Wahyu Dwi dan Ignatius Heruwasto. 2019. Pengaruh Kejelasan Labelisasi Halal Dan Perilaku Beragama Terhadap Minat Beli Konsumen: Analisis Dua Model Alternatif. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol.10 No.1



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Bulan, T. P. L. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* vol.5 No.1

Dessyana, Cindy Juwita. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA. Vol.1 No.3*

Dewi, Ni Made Ari Puspita dan I Gde Kt Warmika. 2016. Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Niat Menggunakan Mobile Commers Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.5 No.4*

Fenti, M.S., Andy M dan Khairul B. 2018. Pengaruh Label Halal dan HargaTerhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal professional FIS UNIVED*. Vol.5 No.1

Hanum, Zubaidah dan Sahral Hidayat. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*. Vol.6 No.1

Hapsari, Distya Riski dan Intan Kusumaningrum, Siti Aminah dan Sri Dewi Puspitasari. 2019. Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran halal terhdap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor. *Jurnal Agroindustri Halal*. Vol.5 No.2

Hasan, KN Sofyan. 2014. Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal dinamika Hukum*. Vol.14 No.2

Izzuddin, Ahmad. 2018. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. Vol. 3 No.2

Jesslyn dan Eko Harry Susanto. 2018. Analisis Penggunaan Label Halal pada Produk Kecantikan *Brand* Safi dalam Menarik Minat Beli Masyarakat. Vol.2 No. 2

Marlius, Doni. 2017. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT.Interkom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Vol.1 No.1

Pamungkas, Bagas Aji dan Siti Zuhroh. 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*. Vol.10 No.2

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Rambe, Y.M., dan Syad, A. 2012. Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol.1 No.1

Ratih, H.U.P. 2019. Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Business Management Analysis* vol. 2 No. 1

Sandi, A.S.P., Marsudi, dan Dedy, R. 2011. Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.1 No.2

Sayekti, Nidya Waras. 2014. Jaminan Produk Halal Dalam Perspektif Kelembagaan. *Jurnal ekonaomi dan kebijakan publik*. Vol.5 No.2

Trinawati, Ella, Agus Suroso dan Untung Kumurohadi. 2012. Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.19 No.2

Wandanaya, Anita.B. 2012. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Vol.5 No.2.

Wibowo, Dwi Edi dan Benny Diah Mandusari. 2018. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Manan Di Kota Pekalongan. Indonesian *Jurnal of Halal*.

www.halalmui.org

www.health.detik.com

www.pom.go.id

www.kemenprin.go.id/artikel/19435/kinerja-industri-kosmetik-nasional-lampaui-pertumbuhan-ekonomi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :