

Pengaruh Label Halal pada Kosmetik Wardah terhadap Keputusan Pembelian

The Effect of A Kosher in Cosmetic Products Wardah of Purchasing Decisions

¹Novie Sopiah, ²Titin Suprihatin, ³Ifa Hanifa Senjati

^{1,2,3}*Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email: ¹noviesopiah@gmail.com*

Abstract. There are many ways in an effort to product selection according to the requirement. One of them is to seek information contained on product attributes. Product attributes into the elements considered important by consumers and the basis in making a buying decision. Through product attributes that consumers can obtain answers to whether the products to be purchased are in accordance with the needs and desires so as to achieve satisfaction in physical and spiritual makeover. Attributes are intended to serve as a medium of information consumers to gain confidence in the product is a physically and mentally is a halal label. The object of the research is the Consumer Wardah among sharia student at the Islamic University of Bandung. This study uses a quantitative method because it aims to determine whether there is influence anantara halal labels on cosmetic products Wardah on purchasing decisions in the faculty of Sharia Islamic University of Bandung. Selection of respondents 80 people carried out by using accidental sampling. The data used in this research are primary data obtained through questionnaires, while secondary data obtained through library research. Methods of data analysis using simple regression data processing is done using Microsoft Excel and software SPSS22 2016. The results of this study show that student knowledge of the sharia faculty Bandung Islamic University on the halal label at the level agreed with a total score of 376 means that the halal label, that mahasiswi Faculty of Sharia Islamic University of Bandung very knowing about the halal label on cosmetic products Wardah. Based on the coefficient of determination R^2 is known that the value of R Square of 0.415. This means that 41.5% of purchase decisions are made cosmetic products Wardah student of Faculty of Sharia, Islamic University of Bandung can be influenced by factors halal label. While the remaining 58.5% is influenced by other factors not included in this study, such as cultural, social, individual, and psychology (a record 58.5%, obtained from 100% -41.5%). Effect of halal label simultaneously affect 0,000. While the value of the t test, tcount the halal label variable is equal to 7442 with a significance level of 0.000. If thitung > t table then Ho is rejected and if thitung < t table then Ho is accepted. Because 7442 > 1.990 and 0.000 < 0.5, then Ho is rejected Ha accepted means more inclusion halal label on a product will be higher consumer purchasing decisions.

Keywords: Label halal, purchase decision.

Abstrak. Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga mencapai kepuasan secara lahir dan batin. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal. Objek penelitian yang digunakan adalah Konsumen wardah di kalangan mahasiswi fakultas syariah Universitas Islam Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh anantara label halal pada produk kosmetik wardah terhadap keputusan pembelian di fakultas syariah Universitas Islam Bandung. Pemilihan responden sebanyak 80 orang dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data menggunakan regresi sederhana pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *microsoft excel dan software SPSS22 2016*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswi fakultas Syariah Universitas Islam Bandung tentang terhadap Label halal berada pada level sangat setuju dengan total score Label halal sebesar 376 Artinya, bahwa mahasiswi Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung sangat mengetahui tentang label halal pada produk kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil koefisien determinasi R^2 diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,415. Hal ini berarti 41,5% keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yang dilakukan mahasiswi Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung dapat dipengaruhi oleh faktor label halal.

Sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya seperti faktor budaya, sosial, individual, serta psikologi (catatan 58,5%, diperoleh dari 100%-41,5%). Pengaruh label halal berpengaruh secara simultan sebesar 0,000. Sedangkan nilai uji t, nilai thitung pada variabel label halal adalah sebesar 7.442 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika thitung > ttabel maka Ho ditolak dan jika thitung < ttabel maka Ho diterima. Karena $7.442 > 1,990$ dan $0,000 < 0,5$ maka Ho ditolak Ha diterima artinya semakin banyak pencantuman label halal pada sebuah produk akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Label Halal, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Komunitas muslim di seluruh dunia terutama Negara Indonesia telah membentuk segmentasi pasar yang potensial dikarenakan pola khusus (konsumsi produk halal) warga Indonesia dalam mengonsumsi suatu produk. Pola konsumsi ini diatur dalam ajaran Islam yang disebut dengan syariat. “Segmentasi pasar menurut Kotler adalah pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan yang serupa.”¹ Konsumen muslim pada umumnya akan melakukan pemilihan dan keputusan pembelian sebuah produk berdasarkan syariat islam, berdasarkan yang diungkapkan oleh Yuswohadi, penulis buku “*marketing to the middle class moslem*” menjelaskan bahwa kelas menengah Indonesia kini tumbuh semakin kaya, semakin cerdas, dan semakin religious. Mereka tidak hanya menginginkan manfaat sosial dan fungsional sebuah produk tetapi juga manfaat spiritual produk yang mereka konsumsi. Perkara halal-haram merupakan wacana yang sudah sering kali bergulir di Indonesia. Alasan yang mendasarinya dikarenakan penduduk Indonesia yang sebagian merupakan umat muslim. Wardah sebagai pionir kosmetik yang mengusung tema kosmetik halal jelas sudah mencantumkan label halal pada produk yang dipasarkan. Semua produk wardah sudah tersertifikasi dan berlabel halal. Akan tetapi, sejauh manakah label halal yang terdapat pada kemasan produk wardah mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

B. Landasan Teori

Label Halal

“label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI.”²

Persaingan yang jujur adalah suatu persaingan dimana Konsumen dapat memilih barang atau jasa karena jaminan kualitas dengan harga yang wajar. Oleh karena itu pola perlindungan Konsumen perlu diarahkan pada pola kerjasama antar negara, antara semua pihak yang berkepentingan agar terciptanya suatu model perlindungan yang harmonis berdasarkan atas persaingan jujur, hal ini sangat penting tidak hanya bagi konsumen tetapi bagi produsen sendiri diantara keduanya dapat memperoleh keuntungan dengan kesetaraan posisi antara produsen dan konsumen³

¹Philip Kotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, 2008, hlm. 229.

²Rangkuti, Ramadhan. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (snack merek Chitato) Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara. 2010. Hlm 38

³Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 2000. hlm. 33.

Kata *halal* berasal dari akar kata *حَلَّال* yang berarti lepas atau tidak terikat. Sesuatu yang halal artinya sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan akhrawi. Dalam bahasa hukum, kata halal juga berarti boleh. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah Surah Al-maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)⁴

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezeikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. Sertifikasi dan label halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi⁵, sedangkan menurut Tjiptono keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif⁶.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut⁷. Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, yakni: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu sebagai berikut:⁸ faktor budaya, faktor sosial, Pribadi dan psikologis

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (Label Halal) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengetahuan mahasiswi fakultas Syariah Universitas Islam Bandung tentang terhadap Label halal berada pada level sangat setuju dengan total score Label halal sebesar 376 Artinya, bahwa mahasiswi Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung sangat mengetahui tentang label halal pada produk kosmetik Wardah.
2. Berdasarkan hasil koefisien determinasi R^2 diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,415. Hal ini berarti 41,5% keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yang dilakukan mahasiswi Fakultas Syariah Universitas Islam

⁴ Al-qur'an, dan terjemahnya, karya toha putra, Semarang, 1995

⁵ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, 2008, hlm.184.

⁶ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, 2011, hlm.25.

⁷ Swastha, Bashu, Ibnu Sukotjo, “*Pengantar Bisnis*”, Liberti, Yogyakarta, 2010, hlm.10.

⁸ Philip Kotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, 2009, hlm 166.

Bandung dapat dipengaruhi oleh faktor label halal. Sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya seperti faktor budaya, sosial, individual, serta psikologi (catatan 58,5%, diperoleh dari 100%-41,5%)

3. Pengaruh label halal berpengaruh secara simultan sebesar 0,000. Sedangkan nilai uji t, nilai thitung pada variabel label halal adalah sebesar 7.442 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika thitung > ttabel maka H_0 ditolak dan jika thitung < ttabel maka H_0 diterima. Karena $7.442 > 1,990$ dan $0,000 < 0,5$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya semakin banyak pencantuman label halal pada sebuah produk makan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh label halal pada produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung pada 80 responden maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengetahuan mahasiswa fakultas Syariah Universitas Islam Bandung tentang terhadap Label halal berada pada level sangat setuju dengan total score Label halal sebesar 376 Artinya, bahwa mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung sangat mengetahui tentang label halal pada produk kosmetik Wardah.
2. Berdasarkan hasil koefisien determinasi R^2 diketahui bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,415. Hal ini berarti 41,5% keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yang dilakukan mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung dapat dipengaruhi oleh faktor label halal. Sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya seperti faktor budaya, sosial, individual, serta psikologi (catatan 58,5%, diperoleh dari 100%-41,5%)
3. Pengaruh label halal berpengaruh secara simultan sebesar 0,000. Sedangkan nilai uji t, nilai thitung pada variabel label halal adalah sebesar 7.442 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika thitung > ttabel maka H_0 ditolak dan jika thitung < ttabel maka H_0 diterima. Karena $7.442 > 1,990$ dan $0,000 < 0,5$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya semakin banyak pencantuman label halal pada sebuah produk makan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an dan Terjemahnya. 2009. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia.

Buku

Syawali, Husni dan Imaniyati, Neni Sri. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

Swastha, Bashu, Ibnu Sukotjo. 2010. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.

Artikel dan Jurnal ilmiah

Rangkuti, Ramadhan. 2010. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (snack merek Chitato) Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara.