

PENGARUH PELABELAN HALAL PADA PRODUK KOSMETIK HALAL WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI KABUPATEN KENDAL

Imam Muslih
imammuslih86@gmail.com

Article Info:

History Articles
Received:
12 Februari 2025
Accepted:
26 Februari 2025
Published:
14 Maret 2025

Keyword : label halal, keputusan pembelian

ABSTRACT

As a Muslim, it is obligatory to always consume halal products, including cosmetics. This study aims to determine the effect of halal labeling as an independent variable in this study on the purchase decision of Wardah cosmetics, which is the dependent variable.

The data collection method was carried out through a questionnaire. The population in this study were Muslim consumers who had purchased and used Wardah cosmetics in the city of Kendal. The sample required was 103 respondents using purposive sampling. This study used multiple linear regression analysis techniques and data testing using the SPSS Statistics 25 program.

The results of this study indicate that halal labeling has a positive and significant effect on the purchase decision of Wardah cosmetics, both partially and simultaneously. The influence of the five variables is very strong, indicated by the coefficient of determination of 78%.

A. Pendahuluan

Potensi industri kosmetik halal semakin berkembang di Indonesia, tetapi masih banyak konsumen yang tidak menyadari penting sertifikasi atau label halal didalamnya. LPPOM MUI sebagai lembaga yang memiliki tugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisis, serta

memutuskan apakah sebuah produk baik itu produk pangan, obat-obatan, dan produk kosmetika aman dikonsumsi baik dari segi kesehatan maupun dari sisi pengajaran agama islam yakni halal atau dianggap boleh dan baik untuk dikonsumsi oleh umat muslim terutama di wilayah Indonesia. LPPOM MUI juga

mengatakan untuk sebaiknya menghindari bahan kosmetik yang telah dinyatakan haram seperti Sodium Heparin karena berasal dari babi dan Plasenta yang biasanya berasal dari manusia, sapi atau kambing. (Nusran, Razak, Numba, dan Wekke, 2018) menyatakan bahwa kesadaran halal pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengetahuan halal dengan sering mengikuti perkembangan halal ataupun mengikuti acara pameran halal, pelatihan dan proses sertifikasi halal. Kesadaran halal adalah pemahaman akan kehalalan sebuah produk dari seorang konsumen muslim yang membuatnya cermat dan teliti dalam melakukan konsumsi atas sebuah produk. Kesadaran konsumen dan pemahaman tentang konsep halal, akan membuat peningkatan pesat dalam penjual. Tingkat pentingnya kehalalan suatu produk kosmetik pada konsumen muslim masih rendah jika dibandingkan dengan makanan dan minuman. Hasil survei Noor dalam Yuswohady, dkk (2015) tingkat pentingnya kehalalan produk kosmetik masih berada ditingkat dua, dan produk makanan minuman berada di tingkat satu.

Kesadaran mengenai kosmetik halal lebih kecil dibandingkan dengan makanan halal diantara konsumen muslim. Sehingga konsumen memiliki sikap yang berbeda tentang kosmetik halal dan makanan halal. Pemahaman konsumen muslim terkait dengan makanan halal sudah jauh lebih baik sehingga sikap dan niat positif terhadap makanan halal jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kosmetik halal. Maka dari itu, diperlukan spesifikasi dan

mempelajari produk kosmetik di kalangan umat muslim khususnya di Indonesia. Hal ini karena konsep halal tidak hanya terpaku pada makanan saja, tetapi lebih dari itu, konsep halal mencakup semua produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen muslim. Seperti yang terdapat dalam firman Allah SWT pada QS. Al-Maidah ayat 88 :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ

Artinya : “ Dan makanlah dari apa yang telah Allah berikan kepadamu sebagai rezeki yang baik dan halal, dan bertakwalah kamu kepada Allah sebagaimana kamu beriman kepada-Nya”

Al-Qurthubi menerangkan bahwa yang dimaksud dengan makanan dan minuman pada ayat diatas termasuk makanan, minuman, kendaraan, pakaian, dan sebagainya. Yang artinya, bahwa konsep halal itu melibatkan seluruh produk, jadi semua produk apapun yang akan dikonsumsi oleh umat muslim haruslah halal

Wardah menjadi pelopor produk kosmetik halal pertama yang ada di Indonesia, selanjutnya disusul oleh Mustika Ratu dan Sariayu. Kosmetik Wardah memang menggunakan sertifikasi halal sebagai titik acuan penjualan untuk perempuan muslim khususnya di Indonesia. Penggunaan sertifikasi dan label halal pada kosmetik Wardah memberikan peningkatan citra merek Wardah sebagai produk kosmetik yang ditujukan untuk perempuan muslim. Wardah memiliki beberapa produk kosmetik diantaranya lipstick, eyeliner, eyeshadow, foundation, BB

cream, DD cream, powder, dan masih banyak lainnya.

Penelitian ini dilakukan pada produk kosmetik halal Wardah di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Menurut data BPS (2023), proyeksi jumlah penduduk perempuan di Kabupaten Kendal mencapai 486.979 dan itu bukanlah jumlah yang sedikit. Subjek dari penelitian ini adalah usia remaja hingga dewasa, karena konsumen kosmetik di pasar umumnya adalah remaja hingga dewasa. Wardah selalu mengutamakan kualitas dan faktor halal dalam setiap produknya, dimulai dari proses, pengembangan, sampai dengan produksinya yang menggunakan ketentuan syariat islam, hal ini dikatakan langsung oleh manager kosmetik wardah. Wardah juga membentuk citra merek yang baik, sehingga menarik minat banyak konsumen dan dikarenakan adanya permintaan terhadap produk dengan label halal yang tinggi menjadikan Wardah smakin dipercaya oleh konsumen, karena label halal dianggap dapat menjadi akan kualitas dan keamanan dari suatu produk.

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan diatas, Wardah menjadi salah satu kosmetik yang banyak digunakan oleh masyarakat, Kabupaten Kendal menjadi salah satu daerah yang menjadi konsumen kosmetik wardah, dan di Kabupaten Kendal belum pernah ada penelitian mengenai pelabelan halal wardah terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti merasa perlu melakukan penelitian yang berhubungan dengan pelabelan halal kosmetik wardah terhadap keputusan

pembelian konsumen muslim di Kabupaten Kendal.

B. Kajian Teori

Label merupakan suatu nama, merek, tanda, lambang, istilah, atau juga bisa disebut sebagai kombinasi antara tulisan, lambang, dan tanda yang bertujuan untuk mempermudah dalam mengidentifikasi sebuah produk dan juga berfungsi untuk membedakan dengan produk yang lain. Label bagian dari produk yang didalamnya memberikan berbagai informasi mengenai produk tersebut seperti merek produk, bahan baku, komposisi, informasi gizi, tanggal pembuatan, tanggal kadaluwarsa, informasi hukum, serta informasi mengenai produsen yang menciptakannya (Philip Kotler & Armstrong, 1977).

Halal berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti melepaskan dan tidak terikat, sedangkan secara bahasa halal memiliki arti sebagai sesuatu yang boleh dilakukan karena tidak ada suatu hal yang melarangnya. Pada dasarnya seluruh hal yang diciptakan Allah di dunia ini hukumnya halal dan mubah sampai adanya nash atau hukum yang melarang. Kata halal sering disebutkan di dalam Al-Qur'an maupun Hadits, salah satu ayat yang membahas tentang kehalalan terdapat di dalam surat Al-Baqarah ayat 168.

Regulasi halal di Indonesia berawal dari diterbitkannya UU Jaminan Produk Halal No. 33 tahun 2014 dimana perubahan yang signifikan adalah dengan pembentukannya BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) di bawah kementerian agama yang dimandatkan untuk melakukan proses

sertifikasi halal dan penjaminannya serta regulator terkait proses sertifikasi halal di Indonesia, selain itu perubahan signifikan lainnya dari diterbitkannya UU JPH ini adalah dengan diwajibkannya sertifikasi halal untuk produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia. Tentu bukan hal yang mudah bagi pelaku usaha untuk dapat langsung menerapkan UU Jaminan Produk Halal No. 33 tahun 2014 ini, bahkan BPJPH pun baru terbentuk 5 tahun setelah UU ini disahkan yaitu pada tahun 2019. UU No. 33 Tahun 2014 pun diperjelas dengan diterbitkannya PP (Peraturan Pemerintah) No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Tak cukup sampai disitu, BPJPH menerbitkan sejumlah regulasi untuk mendukung dan memperjelas proses sertifikasi halal. Baru-baru ini BPJPH juga menerbitkan Keputusan Kepala Badan terkait Penetapan Label Halal Indonesia. Selain penetapan logo halal terbaru, BPJPH juga mengeluarkan aturan tentang selfdeclare bagi pelaku UKM dimana proses sertifikasinya sedikit berbeda dengan proses sertifikasi halal regular.

Keputusan pembelian merupakan perilaku manusia sebagai konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk atau tidak. Biasanya, keputusan ini akan dibuat oleh konsumen sebelum akhirnya membeli sebuah produk. Maka dari itu, seorang pemasar harus melakukan analisis terhadap konsumen terkait dengan apa yang menjadi kebutuhan mereka (Siti, 2018).

Pengambilan keputusan oleh konsumen dilakukan secara sadar untuk membeli sebuah produk atas dasar kebutuhan dan keinginan dari setiap individu. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam membuat keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh seorang konsumen.

Kotler dan Keller (2016) memiliki pendapat bahwa terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat seorang individu sadar akan kebutuhannya. Kebutuhan dapat ditimbulkan karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam ataupun luar individu tersebut.

b. Pencarian informasi

Saat seorang individu telah sadar akan kebutuhannya, maka ia akan terus mencari berbagai informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Evaluasi alternatif

Setiap individu pada umumnya akan berusaha untuk mencari kepuasan terutama dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau yang diharapkan oleh setiap individu sebagai konsumen.

d. Keputusan pembelian

Ketika akan memutuskan untuk membeli atau tidak, akan ada faktor-faktor yang mempengaruhi. Faktor tersebut diantaranya adalah faktor sikap dari orang lain, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Faktor yang selanjutnya adalah situasional yang tidak diharapkan meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah memiliki keputusan dan melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan dari produk yang telah dibeli sebelumnya. Oleh karena itu, konsumen dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli lagi produk yang sama atau tidak ketika ia membutuhkan suatu produk.

C. Hipotesis

H0 : Pelabelan halal diduga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen muslim di Kabupaten Kendal.

H1 : Pelabelan halal diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen muslim di Kabupaten Kendal.

D. Metode Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah strategi yang dipilih oleh peneliti untuk mengintegrasikan secara menyeluruh komponen riset dengan cara logis dan sistematis untuk membahas dan menganalisis

apa yang menjadi fokus penelitian. Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dimana metode penelitian ini menggunakan data-data angka yang dijabarkan menggunakan statistik. Dalam menyusun skripsi ini digunakan data yang diperoleh dari lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang telah menggunakan produk Wardah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelatif regresi linier sederhana dengan tipe verifikatif yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran terhadap hipotesa yang diajukan melalui perhitungan data statistik yang diperoleh di lapangan. Peneliti ini menjelaskan pelabelan halal dan keputusan pembelian.

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian sebagai suatu nilai dari objek, orang, ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian yaitu variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas).

a. Variabel Dependen

Sugiyono (2014) mendefinisikan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

b. Variabel Independen

Sugiyono (2014) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pelabelan halal .

Variabel dan Indikator

| Jenis Variabel | Definisi | Indikator |
|-------------------------|---|---|
| Variabel bebas : | | |
| Label Halal (X) | Pelabelan halal adalah suatu label yang didalamnya berisi informasi yang ditujukan kepada konsumen tentang kehalalan produk, sehingga membentuk kesan konsumen yang ada pada produk tersebut. | 1) Pengetahuan 2) Kepercayaan 3) Penilaian pada label halal |
| Variabel Terikat : | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan sikap seorang konsumen dala menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan dibelinya. | 1) Penemuan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Sikap pasca pembelian |

Berdasarkan hasil perhitungan diatas , maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 96,04 dibulatkan menjadi 100 supaya mempermudah penelitian (Rahman Mardhotilla, 2022).

E. Hasil Penelitian

Tahapan awal dari uji regresi ini adalah menentukan apakah indikator pada variabel, valid, reliabel dan normal.

Uji validitas ditujukan untuk menguji kebenaran dan keabsahan kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel maka dilakukan pengujian uji validitas. Indikator suatu kuesioner dikatakan valid

apabila nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Validitas

| Variabel | Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-------------------------|------|----------|---------|------------|
| Pelabelan Halal (X) | LH1 | 0,851 | 0,198 | Valid |
| | LH2 | 0,830 | 0,198 | Valid |
| | LH3 | 0,857 | 0,198 | Valid |
| | LH4 | 0,839 | 0,198 | Valid |
| | LH5 | 0,783 | 0,198 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | KP1 | 0,755 | 0,198 | Valid |
| | KP2 | 0,758 | 0,198 | Valid |
| | KP3 | 0,643 | 0,198 | Valid |
| | KP4 | 0,729 | 0,198 | Valid |
| | KP5 | 0,601 | 0,198 | Valid |
| | KP6 | 0,709 | 0,198 | Valid |

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari pengujian validitas seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1918 (nilai r tabel untuk n = 103), kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu semua indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data yang digunakan tersebut reliable atau dapat dipercaya ketika instrumen tersebut diukur secara terus menerus dan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Alpha di atas nilai Standard Alpha yaitu 0,60.

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standard Alpha |
|-------------------------|------------------|----------------|
| Pelabelan Halal (X) | 0,881 | 0,600 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,787 | 0,600 |

Tabel diatas menunjukkan hasil bahwa nilai seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari Standard Alpha. Berdasarkan

hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel memiliki distribusi atau penyebaran normal. menggunakan grafik Uji normalitas dapat dilakukan histogram. Variabel dapat dinyatakan lolos uji normalitas ketika data histogram tersebut membentuk lonceng.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 103 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,05248477 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,094 |
| | Positive | ,086 |
| | Negative | -,094 |
| Test Statistic | | ,094 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,026 ^c |

Sumber : Data Primer 2023, Diolah

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa nilai 0,094 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

Uji Hipotesis Linier Sederhana

ANOVA^a

| Sum of Squares | df | Mean Square |
|----------------|-----|-------------|
| 249,663 | 1 | 249,663 |
| 2630,745 | 101 | 26,047 |
| 2880,408 | 102 | |

Sumber : Data Primer 2023, Diolah

Nilai F hitung = 9,585 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 < 0,005 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian atau dengan kata lain, ada pengaruh variabel Pelabelan Halal (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 249,663 | 1 | 249,663 | 9,585 | ,003 ^a |
| | Residual | 2630,745 | 101 | 26,047 | | |
| | Total | 2880,408 | 102 | | | |

Sumber : Data Primer 2023, Diolah

Berdasarkan nilai t diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,096 > 1980 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pelabelan Halal (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat signifikansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Pengujian dengan uji t dilakukan dengan kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan juga menggunakan angka probabilitas signifikansi, apabila angka probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jika angka probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel berikut :

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | 16,846 | 1,667 | | 10,106 | ,000 |
| | Pelabelan Halal | ,290 | ,094 | ,294 | 3,096 | ,003 |

Sumber : Data Primer 2023, Diolah

Gambar 4.11

Variabel Pelabelan Halal (X) berpengaruh secara positif dan

signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Halal Wardah di Kabupaten Kendal, hal ini terlihat dari signifikan pelabelan halal (X) $0,03 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-1) = t(0,025; 101) = 1,986$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,096 > 1,980$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh pelabelan Halal terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Perbandingan secara F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka variabel bebas secara bersama-

sama tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Sedangkan jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variable terikat.

Tabel 4.13
Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 249,663 | 1 | 249,663 | 9,585 | ,003 [*] |
| | Residual | 2630,745 | 101 | 26,047 | | |
| | Total | 2880,408 | 102 | | | |

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS.25, bisa disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{table}$ ($9,585 < 3,94$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Angka probabilitas signifikansi $0,03 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variable terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai R² yang semakin mendekati nilai 1 (satu) artinya semakin banyak variasi variabel independen yang mempengaruhi variasi variabel dependen.

Tabel 4.14
 Hasil Uji Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .294 ^a | .087 | .078 | 5,104 |

a. Predictors: (Constant), Pelabelan Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data Primer 2023, Diolah

Sumber : Data Primer 2023, Diolah

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,78. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 78% sisanya 22% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

A. Pembahasan

Hasil uji hipotesis dan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel independen yang diuji pada penelitian ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel tersebut adalah pelabelan halal yang memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, disimpulkan bahwa variabel pelabelan halal memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil uji t bahwa nilai signifikansi 0,03 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3.096 lebih besar dari 1,980 sehingga dapat disimpulkan variabel label halal berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,78. Hal ini berarti kemampuan

variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 78% sisanya 22% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah pada konsumen muslim di Kendal (H1) diterima.

Hasil ini berbanding lurus dengan hasil penelitian terdahulu (Rani, Nazatul, dan Krishnan, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga, hasil ini berbanding lurus dengan hasil penelitian (Cahyanti, Sri Hilmi 2020) yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai signifikansi 0,03 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3.096 lebih besar dari 1,986 sehingga dapat disimpulkan variabel label halal berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai signifikansi 0,03 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 9,585 lebih besar dari F table 3,94 sehingga dapat disimpulkan variabel label halal berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil kuesioner, sebanyak 55,3% responden akan melakukan pembelian kembali produk kosmetik halal wardah. Pelaksanaan pelabelan halal pada produk kosmetik halal wardah memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa pelaksanaan pelabelan halal memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kabupaten Kendal. Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini, kesimpulannya yaitu pelabelan halal pada produk Kosmetik Halal Wardah memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah sudah memiliki kesadaran akan produk halal, pengetahuan akan produk halal sehingga

membuat keputusan pembelian yang menimbulkan kepuasan akan produk kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qurthubi, S. I. 2009. Tafsir Al Qurthubi. Jakarta: Pustaka Azzam.

Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. 2017. The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, Vol. 1 No. 1, pp. 55-66.

Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. 2005. The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of social sciences*, Vol. 10 No. 1, pp. 9- 16.

Cahyanti, Hilmi Sri. 2020. Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Advertensi Citra Merek dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Semarang Pada Produk Kosmetik Halal Wardah, *Journal Diponegoro*, Vol. 23 No. 20, pp.20-20

DjatmiNoak, T., & Pradanab, R. 2016. Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.

Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, dan Dawn C. porter. 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.

Hahn, K. H., & Ma, Y. J. 2011. Self-concept and Decision-making Styles: A Comparison between Young Korean and American Consumers. *Research Journal of Textile & Apparel*, Vol. 15 No. 1. 90

Ishak, S., Omar, A. R. C., Khalid, K., Ghafar, I. S. A., & Hussain, M. Y. 2019. Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*.

Kamaruzaman, K. A. 2008. Halal cosmetics: Between real concerns and plain ignorance. *The Halal Journal*, Vol. 3 No. 4, pp. 26-28.

Karim, Adiwarmaz Azwar. 2015. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers.

Khairani, K. 2018. The Effect Of Brand Image and Food Safety on The Purchase Decision Of Samyang Noodles Product To The Students Of Faculty Of Economics and Business Of University Of North Sumatra Medan. *International Journal On Language, Research And Education Studies*, Vol. 2 No. 2, pp. 266-280.

Mas'ud, Fuad. 2017. *Manajemen Bisnis Berbasis Pandangan Hidup Islam*. Semarang: Undip Press.

Nursanti, W., & Tielung, M. 2014. The effects Of Halal (permissible) food labeling on Islam customer purchase decision in solaria restaurant manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

