

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
(Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Langsa)**

Ismail Fahmi Arrauf Nst, Fahrizal, Fauziah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa
ismailfahmi@iainlangsa.ac.id

ABSTRACT

The concept of halal for moslem comprises the whole aspect of good and cleand that can be consumed and used by human based on Islamic sharia. The moslem consumers can easily identify the product with " Halal " label on it. This study aims to determine whether there is an influence of the label of halal of students' decision in purchasing the cosmetic product and to investigate how much the students' atfention on halal label on cosmetic product. 102 students were the sample of this study which has selected by using simple random sampling. The data then were analyzed by using statistical test with simple regression test. The result showed that halal label influenced the student's decision on purchasing the cosmetic product by 23,4%. The percentage of student's attention on halal label on cosmetic product stood at 0,484% only. The rest percentage if 76,6% was influenced by other variable that was not mentioned in this model. In terms of micro economy, consumptive behavior affects on the Indonesian economy in islam, it is prohibited due to it can lead to be wasted moslems are guided to fulfill their needs based on syari'ah in order to achieve prosperous and happy lives both in the world and here after.

Keyword: Halal Label, Purchase Decision, Cosmetic Product

I. PENDAHULUAN

Konsep halal bagi umat Islam, diperuntukkan pada segala sesuatu yang baik dan bersih, yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam. Lawan halal adalah haram yang berarti tidak dibenarkan atau dilarang menurut syariat Islam. Sebagai salah satu negara muslim terbesar, kesadaran masayarakat akan pentingnya produk yang halal bukan hanya isapan jempol, namun benar-benar dicari dan diwajibkan, salah satunya adalah kosmetik berlabel halal.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa Label Halal adalah tanda kehalalan suatu Produk. Label halal pada produk kosmetik dapat melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi.¹ Kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahir saja namun juga secara batin sampai pada ketenangan hati. Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana, ada pula yang kompleks. Secara garis

¹ Wahyu Budi Utami, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)"(Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013), h. 1-2.

besar, terdapat tiga jenis proses pengambilan keputusan, yaitu pengambilan keputusan yang luas, pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.²

Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam,³ yaitu: (1) Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai *ingredient* yang sengaja ditambahkan. (2) Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara Syari'at Islam. (3) Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol. (4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, transportasi tidak digunakan untuk babi, jika pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatus menurut syari'at Islam.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengkajinya dalam suatu penelitian yang diberi judul: **“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Langsa).**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa ?
2. Untuk mengetahui berapa besar perhatian mahasiswa FEBI IAIN Langsa terhadap label halal pada produk kosmetik ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

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.⁴ Menurut Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI,⁵ sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar LPPOM MUI. Menurut Direktori Produk Halal Indonesia (DPHI) Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam⁶ yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung khamr dan produk turunannya.
3. Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
4. Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti: bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran dan lain sebagainya.
5. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya. Jika fasilitas tersebut pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya dan kemudian akan digunakan untuk produk halal maka

²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 20.

³LPPOM MUI, “Tentang Sertifikat Halal”, <http://halalmujatim.org/sertifikasi/tentang-sertifikat-halal/>. Diakses tanggal 21 Januari 2018.

⁴DPHI, *Indonesian Halal Product Directory 2008-2009*, (Jakarta: PT. Tribuwana Cahya Ananta, 2011), h. 32.

⁵LPPOMMUI, *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM – MUI*, (Jakarta: LPPOM MUI, 2008), h. 8.

⁶DPHI, *Indonesian Halal Product Directory 2008-2009*,, h. 2.

terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam. Penggunaan fasilitas produksi untuk produk halal dan tidak halal bergantian tidak diperbolehkan.

Tujuan Sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetika dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin yang mengkonsumsinya. Selain itu, bagi produsen, sertifikasi halal akan dapat mencegah kesimpangsiuran status kehalalan produk yang dihasilkan. Sistem Jaminan Halal (SJH) merupakan bagian tak terpisahkan dalam proses sertifikasi halal.⁷ SJH dapat diterapkan pada berbagai jenis industri seperti industri pangan, obat, kosmetik baik dalam skala besar maupun kecil serta memungkinkan untuk industri berbasis jasa seperti importir, distributor, transportasi, dan retailer. SJH merupakan kerangka kerja yang dipantau terus menerus dan dikaji secara periodik untuk memberikan arahan yang efektif bagi pelaksanaan kegiatan proses produksi halal.⁸

Keputusan pembelian ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁹ Konsumen dalam upaya memutuskan mengambil keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi dan dikenal dengan istilah peranan *price awareness* dan *prices consciousness*. Adapun yang dimaksud dengan *price awareness* adalah kemampuan individu/konsumen untuk mengingat harga baik harga produk itu sendiri maupun harga produk kompetitor untuk dijadikan referensi. Sedangkan pengertian dari *price consciousness* adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga.¹⁰ Konsumen yang dikatakan *price consciousness* adalah konsumen yang cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah. Umumnya pelanggan tersebut tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang mempunyai perbedaan yang tinggi.¹¹

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan yang menguntungkan antara penjual barang dengan pelanggan.¹² Selain itu pemasaran juga berarti serangkaian kegiatan yang menjurus pada suatu transaksi pertukaran antara penjual dan seorang pembeli atas dasar peralihan laba. Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan untuk menentukan pilihan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif yang dilakukan secara konsisten dan bijaksana untuk memenuhi kebutuhan.¹³ proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya

⁷LPPOMMUI, *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM – MUI*, (Jakarta: LPPOM MUI, 2008), h. 10.

⁸Ibid., h. 13.

⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, ed9, jilid 1,2003), h.

227.

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, cet 13, 2009), h. 271.

¹¹Ibid.

¹²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, ed 12, 2008), h. 6.

¹³LeonG. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. IndeksGramedia, 2007), h. 65.

hidupnya selamat akhirat.¹⁴ Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham kosmetik seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan kulit serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁵

Setiap kosmetik yang beredar di Indonesia wajib memberikan penandaan. Penandaan kosmetik harus memenuhi persyaratan umum, yaitu etiket wadah atau pembungkus harus mencantumkan penandaan berisi informasi yang lengkap, objektif dan tidak menyesatkan, sesuai dengan data pendaftaran yang telah disetujui, jelas dan mudah terbaca, menggunakan huruf latin dan angka arab; dan tidak boleh mencantumkan penandaan seolah-olah sebagai obat, rekomendasi dari dokter, apoteker, pakar di bidang kosmetik atau organisasi profesi. Keterangan-keterangan yang harus dicantumkan pada etiket wadah dan atau pembungkus meliputi:¹⁶

1. Nama produk
2. Nama dan alamat produsen atau importir/penyalur
3. Ukuran, isi atau berat bersih
4. Komposisi harus memuat semua bahan
5. Nomor ijin edar
6. Nomor bets/kode produksi
7. Kegunaan dan cara penggunaan kecuali untuk produk yang sudah jelas penggunaannya
8. Bulan dan tahun kadaluwarsa bagi produk yang stabilitasnya kurang dari 30 bulan
9. Penandaan yang berkaitan dengan keamanan atau mutu.

Kehalalan suatu produk merupakan hal yang penting bagi umat Islam. Bagi konsumen muslim, kosmetik yang aman tidak hanya sekedar terbebas dari bahaya fisik, kimia ataupun mikrobiologi, tetapi juga ada suatu unsur yang sangat hakiki, yaitu aman dari bahaya barang yang diharamkan dan diragukan oleh syari'at Islam. Dalam teori ekonomi, konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan maslahah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa perilaku konsumen selalu ingin meningkatkan maslahah yang diperolehnya. Seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Mengkonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah, karenanya memperoleh pahala. Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bermilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala.¹⁷ Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.¹⁸ Dalam

¹⁴ Muhammad Muflis, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12.

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 161.

¹⁶ Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 Tentang Kosmetik Pasal 23.

¹⁷ Arif Pujiyono, "Teori Konsumsi Islami", *Jurnal Dinamika Pembangunan* Vol. 3 No. 2 / Desember 2006, h. 198.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,, h. 5.

perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Hipotesa penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa.
- H_1 : Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan alat statistik parametrik.¹⁹ Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada tanggal 6-20 November 2017. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri yang berjumlah 1.017 mahasiswa.²⁰ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 10% dari jumlah populasi yaitu 102 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Pemilihan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan pertimbangan anggota sampel dianggap homogen (sama-sama mahasiswa FEBI IAIN Langsa). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket yang dilakukan dengan teknik wawancara terstruktur secara tertutup, yakni angket yang sudah dipersiapkan pilihan jawabannya. Data primer diperoleh dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa tingkat I, tingkat II, tingkat III, tingkat IV dan tingkat V yang menjadi responden penelitian. Angket atau Kuesioner yang digunakan terdiri dari beberapa pernyataan. Pernyataan pada kuesioner berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengeraanya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disesuaikan. Setiap butir pertanyaan disertai 5 (lima) pilihan jawaban dengan menggunakan skor nilai. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Jawaban dari setiap butir instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari buku, skripsi, jurnal dan tulisan di internet terkait label halal dan produk alat kosmetik. Sedangkan data mahasiswa FEBI IAIN Langsa diperoleh dari bagian administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 2 (dua) variabel penelitian, yaitu Variabel Independen (Label Halal) dan Variabel Dependenn (Keputusan Pembelian). Analisis data menggunakan teknik statistik deskriptif. Dalam analisis deskriptif akan disajikan distribusi frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum, mean, standar deviasi, median dan modus. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan bantuan software statistik SPSS 17 for Windows. Pengujian persyaratan analisis dilakukan setelah data berdistribusi normal dan berpola linier. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dan uji statistik. Uji statistik yang digunakan adalah uji regresi sederhana.

IV. TEMUAN PENELITIAN

1. Label Halal

¹⁹Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 7.

²⁰Tim Penyusun, *Rencana Strategis 2015-2020*, (Langsa: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, 2017).

Bahwa nilai terendah yang diperoleh pada variabel label halal adalah pernyataan nomor urut 8 yaitu pernyataan menggunakan suatu kosmetik berlabel halal bagi mahasiswa IAIN Langsa merupakan suatu keharusan. Sedangkan nilai tertinggi yang diperoleh pada variabel label halal adalah pernyataan nomor urut 1 yaitu pernyataan label halal merupakan label yang memuat keterangan halal pada suatu produk.

2. Keputusan Pembelian

Bahwa nilai terendah yang diperoleh pada variabel keputusan pembelian adalah pernyataan nomor urut 8 yaitu pernyataan banyaknya pertimbangan dalam memilih produk kosmetik membuat saya sulit mengambil keputusan membeli. Sedangkan nilai tertinggi yang diperoleh pada variabel keputusan pembelian adalah pernyataan nomor urut 1 yaitu pernyataan keputusan pembelian adalah proses didalam memilih dan menentukan produk-produk yang akan dibeli atau dipergunakan.

3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa. Persentase sumbangan pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 23,4%, sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Berdasarkan nilai terendah yang diperoleh pada variabel label halal, yaitu menggunakan suatu kosmetik berlabel halal bagi mahasiswa IAIN Langsa merupakan suatu keharusan dapat diketahui bahwa mahasiswa FEBI IAIN Langsa masih banyak yang beranggapan menggunakan suatu kosmetik tidak harus berlabel halal. Hal ini menunjukkan kurangnya dukungan untuk menggunakan produk kosmetik berlabel halal pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa. Kurangnya dukungan bisa disebabkan karena kurangnya pengetahuan mahasiswa mengenai hukum menggunakan produk kosmetik berlabel halal yang terdapat di dalam al-Qur'an dan Hadits. Kemungkinan lainnya bisa jadi karena mahasiswa FEBI IAIN Langsa kurang setuju dengan kata "harus" dalam kalimat tersebut. Bagi mahasiswa khususnya mahasiswa FEBI IAIN Langsa sudah selayaknya menerapkan perbuatan yang mencerminkan mahasiswa Islami, salah satunya dengan mengedepankan kehalalan suatu produk sebelum dikonsumsi atau digunakan.

Berdasarkan nilai tertinggi yang diperoleh pada variabel label halal yaitu label halal merupakan label yang memuat keterangan halal pada suatu produk dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa beranggapan suatu produk yang memuat keterangan halal sudah pasti halal. hal ini sudah baik, namun keyakinan tersebut harus didukung oleh pengetahuannya mengenai keaslian dari label halal tersebut. Label halal resmi yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah sebagai berikut:



Berdasarkan nilai terendah yang diperoleh pada variabel keputusan pembelian yaitu banyaknya pertimbangan dalam memilih produk kosmetik membuat saya sulit mengambil keputusan membeli, dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa IAIN Langsa tidak sulit ataupun tidak memerlukan banyak pertimbangan untuk memilih produk kosmetik. Hal ini

menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI IAIN Langsa sudah menetapkan atau memikirkan suatu produk kosmetik sebelum membeli produk kosmetik yang akan digunakan. Oleh karena itu sebaiknya mahasiswa yang telah menetapkan pilihan pada suatu produk diharapkan tidak terpengaruh (merasa tidak tetap hati) dengan iming-iming yang dipromosikan oleh pihak penjual.

Berdasarkan nilai tertinggi yang diperoleh pada variabel keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian adalah proses didalam memilih dan menentukan produk-produk yang akan dibeli atau dipergunakan dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa FEBI IAIN Langsa beranggapan keputusan pembelian berasal dari penentuan dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu sebelum mahasiswa FEBI IAIN Langsa menetapkan suatu produk sebaiknya mencari referensi sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk kosmetik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa. Nilai korelasi berganda yang diperoleh sebesar 0,484. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi dapat diketahui bahwa nilai 0,484 berada pada interval koefisien 0,40 - 0,599 yang berarti tingkat hubungannya termasuk dalam kategori sedang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa.
2. Besar perhatian mahasiswa FEBI IAIN Langsa terhadap label halal pada produk kosmetik sebesar 0,484. Persentase sumbangsih pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 23,4%, sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

V. DAFTAR PUSTAKA

- DPHI.*Indonesian Halal Product Directory 2008-2009*. Jakarta: PT. Tribuwana Cahya Ananta, 2011.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: Center for Academic Publishing Service, Ed 2, 2014.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*.yogyakarta: CAPS, 2013.
- Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 Tentang Kosmetik.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary.*Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, ed 9, jilid 1, 2003.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, ed 12, 2008.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.*Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, cet 13, 2009.
- LPPOM MUI. *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM – MUI*. Jakarta: LPPOM MUI, 2008.
- Mufliah, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006.
- Pujiyono, Arif. “*Teori Konsumsi Islami*”, Jurnal Dinamika Pembangunan Vol. 3 No. 2 / Desember 2006.
- Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tim Penyusun. *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Langsa: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, 2017.

Tjiptono, Fandy. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2001.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal bagian Penjelasan.

Utami,Wahyu Budi. “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*” Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.

www.halalmui.org