



PENGARUH LABELISASI HALAL PRODUK SKINCARE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI (STUDI KASUS DI KLINIK ELSHA KOTA PALEMBANG)

Fawwaz El-Farobie¹, Muharir², Bagus Setiawan³

¹Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

^{2,3} Dosen Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

Email: fawwazelfarobie1998@gmail.com, muharir@stebis.ac.id, zayyadelfajr@gmail.com

Abstract

The need for cosmetics is a mandatory thing that women must use every day to always look attractive. In addition, the majority of the population in Indonesia is Muslim, therefore certainty about the halalness of the product is an important thing to pay attention to. The purpose of this study was to determine whether halal labeling (X) on skincare products affects consumer purchasing decisions (Y) at Elsha Skin Clinic Palembang.

Keywords : *Halal Label, Purchase Decision*

Abstrak

Kebutuhan akan kosmetik menjadi hal wajib yang harus digunakan perempuan setiap harinya untuk selalu tampil menarik. Selain itu mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Labelisasi halal (X) pada produk skincare berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Elsha Skin Clinic Palembang.

Kata Kunci : *Label Halal, Keputusan Pembeli*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan dengan adanya predikat bahwa industri kosmetik sebagai penyumbang nilai ekspor yang tinggi bagi negara. Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Tren penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia. Dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat, menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli.

Sebagai negara dengan populasi kaum Muslim terbesar, seyogyanya

Indonesia menjadi segmen pasar yang potensial dikarenakan pola khusus mereka dalam mengkonsumsi suatu produk. Produk yang mendapat pertimbangan utama dalam proses pemilihannya berdasarkan ketentuan Syariat yang menjadi tolak ukur konsumen Muslim adalah produk makanan dan minuman. Tetapi bagi konsumen kosmetik khususnya, belum diketahui secara pasti apakah sertifikasi atau label halal dipandang sebagai faktor yang dianggap penting dalam pemilihan dan pembelian produk. Keberadaan umat muslim sebagai penduduk mayoritas di Indonesia tampaknya juga menjadi faktor penentu tersendiri. Lebih dari itu, dalam tradisi keagamaan Islam, fatwa merupakan produk ijtihad atau proses pengambilan dan penetapan hukum ulama untuk menetapkan status hukum atau menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi masyarakat muslim. Sehingga dengan ijtihad itu ulama memiliki otoritas menetapkan fatwa mengenai masalah yang belum terdapat penyelesaiannya dalam Al Qurán dan Al Sunnah. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya Islam mensyariatkan agar umat muslim memperjatkan aspek kehalalan suatu barang. Dalam surat Al-Baqarah ayat 168 Allah SWT berfirman: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; Karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Qs Al-Baqarah ayat 168).

Oleh karena itu Labelisasi halal pada tercantum produk akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk. Di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya MUI dibantu oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Muslim Ulama. Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Islam, atau produk tersebut terhindar dari unsur haram dan dapat dikonsumsi aman oleh masyarakat muslim.

Selain dengan menggunakan produk-produk kosmetik yang dapat menunjang kecantikan, terdapat juga berbagai macam perusahaan jasa yang memberikan pelayanan untuk menunjang kecantikan wanita. Diantara berbagai macam jasa tersebut, salah satunya adalah jasa skin care (perawatan kulit). Perawatan wajah dan kulit saat ini sudah menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari gaya hidup. Tidak hanya wanita, bahkan pria pun saat ini banyak yang melakukannya, karena peningkatan kepedulian terhadap penampilan terutama pada bagian wajah mereka. Selain untuk menjaga penampilan, alasan lain seseorang melakukan perawatan kulit dan wajah yaitu mengikuti tren kehidupan sosialita dan kesibukan yang membuat seseorang tidak sempat melakukan perawatan sendiri, sehingga menggunakan jasa perawatan kulit agar penampilan kulit dan wajahnya tetap terjaga.

Sejak Tahun 2015, Elsha Klinik menjadi salah satu klinik pilihan terbaik yang ada di Palembang. Elsha Klinik menempatkan kecantikan dan kesehatan kulit konsumen sebagai prioritas utama, dengan tenaga profesional serta didukung oleh teknologi terkini dan aman. Elsha Klinik juga memiliki produk skin & Beauty Care yang sudah lulus sertifikasi BPOM & HALAL. Elsha Klinik sudah memiliki pelanggan setia di dalam kota Palembang maupun seluruh Indonesia, mengutamakan kemudahan pelayanan, hasil yang maksimal, harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Banyak yang beranggapan bahwa memahami skincare sangatlah susah, skincare adalah perawatan kulit yang menggunakan suatu produk

tertentu khususnya untuk wajah. Skincare penting untuk kesehatan kulit wajah sebab wajah butuh perlindungan agar tidak mudah terpapar oleh sinar matahari.

Tingginya permintaan akan produk kecantikan dan kesehatan kulit menyebabkan banyaknya produk kosmetik dan skincare yang beredar. Hal ini membuat konsumen harus selektif memilih produk perawatan kulit. Pemilihan skincare berdasarkan labelisasi halal menjadi suatu fenomena tersendiri di Indonesia dengan populasi muslim terbesar di dunia. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut penulis akan meninjau pertimbangan konsumen muslim terhadap label halal dalam pemilihan skincare di kota Palembang khususnya di Elsha Klinik Palembang. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus di Klinik Elsha Kota Palembang)”**.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Label erat kaitannya dengan pemasaran, dari label konsumen dapat mengetahui informasi produk. Secara umum, informasi yang ada di label adalah nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.

2. Jenis Label

1. Brand label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. Descriptive label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan/perhatian, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. Grade label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

3. Fungsi Label

Label mempunyai fungsi, yaitu:

1. Identifies (mengidentifikasi) : label dapat menerangkan mengenai produk.
2. Grade (nilai/kelas) : label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk.
3. Describe (memberikan keterangan) : label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk, dan bagaimana cara penggunaan produk secara umum.
4. Promote (mempromosikan) : label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

4. Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya. Pengertian halal menurut Departemen Agama dalam KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001 tentang

Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

5. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi 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. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

6. Pengertian Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

7. Pengertian Kosmetik

Menurut Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015 pengertian kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

8. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Astutik dan Fitriyaning (2017) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Kreativitas Iklan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus Pondok Pesantren Darul Falah Kudus)”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Labelisasi Halal (X1), Kreativitas Iklan (X2), Gaya Hidup (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) . Sampel yang digunakan adalah 95 santri di Pondok Pesantren Darul Falah Kudus dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda (linier multiple regression) dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (coefficient of determination) yang dinotasikan dengan Adjusted R Square besarnya 0,250 hal ini berarti 25% variasi keputusan pembelian produk wardah dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen, labelisasi halal, kreativitas iklan dan gaya hidup dan sisanya (100%-25% = 75%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang belum diteliti oleh penulis dan tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Penelitian Helsy Zella Rafita (2017) dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Label Halal (X) dan Keputusan Membeli (Y). Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, sampel terdiri 94 responden dan teknik analisis regresi linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas dan uji korelasi

product momen. Dari hasil penelitian Label halal mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $6,751 > t$ tabel (1,662). Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Penelitian Hikmawati (2019) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Cake Dan Bakery Chocolicious Di Kota Makassar”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Label Halal (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif/hubungan, jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan label halal pada suatu produk di chocolicious berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan jawaban para responden dengan gambaran bahwa diperoleh nilai koefisien variabel labelisasi halal (X) adalah sebesar 0,462 sedangkan konstanta sebesar 28,484 dengan persamaan regresi yaitu $Y = 28,484 + 0,462 X$.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jenis dan lengkap, objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi dapat berupa orang, perusahaan, lembaga, media dan sebagainya. Dalam penelitian ini populasinya adalah Konsumen Klinik Elsha di Kota Palembang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi besar dan peneliti mempunyai keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif, Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data tersebut diolah dengan program SPSS Statistics Version 26. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan data kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengelola data adalah, teknik analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan Program Computer Excel Statistic Analysis SPSS 26.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh pertanyaan menghasilkan nilai Pearson Correlation (rhitung) $> 0,196$ pada tingkat signifikan 5% dari jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Artinya bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada variabel label halal (x) dapat dikatakan valid.

Uji Validitas Label Halal (X)

Pertanyaan	Pearson Correlation (Rhitung)	r-tabel ($\alpha=0.05$)	Keterangan
X1	0,736	0,196	Valid
X2	0,775		Valid
X3	0,780		Valid
X4	0,646		Valid
X5	0,564		Valid

Uji Reliabilitas Label Halal (X) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	5

Hasil pengujian terhadap reliability kuisioner menghasilkan angka Cronbach's Alpha sebesar $0,750 > 0,60$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari Label Halal teruji reliabilitasnya karena angka Cronbach's Alpha $> 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Pearson Correlation (Rhitung)	r-tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
Y1	0,626	0,196	Valid
Y2	0,642		Valid
Y3	0,788		Valid
Y4	0,706		Valid
Y5	0,648		Valid

Seluruh pertanyaan menghasilkan nilai Pearson Correlation (rhitung) $> 0,196$ pada tingkat signifikan 5% dari jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Artinya bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.711	5
------	---

Hasil pengujian terhadap reliability kuisioner menghasilkan angka Cronbach's Alpha sebesar $0,711 > 0,60$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari Keputusan Pembelian teruji reliabilitasnya karena angka Cronbach's Alpha $> 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,200, berarti nilai Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar ($0,200 > 0,05$) maka model regresi pada penelitian ini adalah normal.

Uji Normalitas Kolmogrov-Sminov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49744464
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.046
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Signifikansi Parsial

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.342	1.729		5.404	.000
	SUM_X	.523	.086	.525	6.108	.000

a. Dependent Variable: SUM_Y

Berdasarkan tabel diatas, dari variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi. Variabel X (Label Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 6,108 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,987.

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 9,342 + 0,523 X$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Konstanta sebesar 9,342 yang menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan Pembelian sebesar 9,342. Memiliki arti bahwa ketika pembeli membeli produk kosmetik/skincare dan tidak terpengaruhi oleh tidak adanya label halal pada kemasan produk, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 9,342.
- b) Koefisien regresi label halal sebesar 0,523 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,523 memiliki arti bahwa ketika ada 1 orang pembeli membeli produk kosmetik/skincare dan terpengaruhi atau menyatakan bahwa harus ada label halal pada kemasan produk maka keputusan pembelian konsumen yang terpengaruhi oleh label halal akan bertambah sebanyak 0,523.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.548	.540	.888

a. Predictors: (Constant), SUM_X

b. Dependent Variable: SUM_Y

Dilihat dari tabel di atas, koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,548. hal ini menunjukkan variasi perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan 54,8%. Sedangkan sisanya 45,2% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari signifikansi label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 6,108 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,987. Koefisien regresi label halal sebesar 0,523 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,523 maka dengan demikian H_0 diterima, bahwa secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik/skincare. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk.

Berdasarkan hasil kuesioner banyak responden menyatakan bahwasannya

memilih produk yang berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Dari persepsi tersebut proses dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat. Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler yang mengatakan bahwasannya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada iman, dan orang memiliki sikap menyangkut agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal dimana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu. Hal ini juga sesuai dengan etika konsumsi Islam dimana selalu merujuk kepada dasar halal dan haram, mengedepankan kehalalan suatu produk dimana konsumen muslim cenderung memilih produk yang dapat memberikan masalah.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada Klinik Elsha Kota Palembang)” adalah sebagai berikut:

1. Variabel X (Label Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 6,108 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,987. Hal ini berarti, pada karakteristik Label Halal, H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Koefisien regresi label halal sebesar 0,523 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,532. Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
3. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,548 atau 54,80% hal ini berarti variabel bebas, Label Halal mempunyai kontribusi sebesar 54,80% terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,20 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali . Imam. 2002. *Benang Tipis antara Halal dan Haram*. Surabaya: Putra Pelajar
- Apriyanto, Anton dan Nurbowo. 2003. *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayan.
- Bulan, Tengku Putri Lindung dan Muhammad Rizal. 2016. *Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, VOL.5, NO.1, Mei 2016
- Kementrian Agama RI. 2007. *Alquran dan Terjemahan*. Bandung: Diponegoro Artikel “*Kosmetik Haram Menurut MUI: Ketentuan Hukum dan Rekomendasi MUI*”,<http://adventurnal.com/kosmetik-haram-menurut-mui-ketentuanhukumdan-rekomendasi-mui/>,diakses tanggal 20 Mei 2021
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- M. Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* Jakarta: Ghalia Indonesia h. 84
- Manufakturindo. 2016. *Apa Kabar Kosmetik Indonesia?*. (online). <https://manufakturindo.com/news/detail/apakabarindustrikosmetikindonesia1.html>. Diakses 26 Mei 2021
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet, 4 jakarta Pers 2014), h. 136
- Suharsimi Arikunto. *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. (Jakarta : Rien Cipta, 2002),h.270
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Center for Academic Publishing Service