

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus Pada Grosir Kosmetik Sinar Fajar di Kecamatan Panyabungan Kabupaten
Mandailing Natal)**

Siti Khodijah^{1*}, Rizka Ar Rahmah², Andy Hakim³
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MANDAILING NATAL
(STAIN MADINA)

Sitikhodijahmtd35@gmail.com, fabulous.qha@gmail.com 2509 andyhakim@gmail.com

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the significant influence of the halal label on purchasing decisions for Wardah cosmetic products at Sinar Fajar Wholesale. The type of research is a purposive quantitative approach. The research population is Sinar Fajar Muslim consumers who use Wardah cosmetics. Sampling used the Non-Probability sampling method with Purposive Sampling technique. The aim of this research is to determine the influence of the halal label on purchasing decisions for Wardah cosmetics. This research is useful for researchers, society and future researchers. The type of research used in this thesis is quantitative descriptive. This research involved a sample of 100 respondents. Validity was tested using factor analysis, validity test, reliability test, scatterplot test, T test, coefficient of determination test using Cronbach's Alpha and data normality test using P-plot. The data analysis technique uses simple linear regression with the SPSS Version 21 program. The halal label variable (X) influences the purchasing decision variable (Y) of Wardah cosmetics with a significant t value of 0.000 which is smaller than 0.05, an R value of 0.774, and an R square value of 0.599, meaning that the halal label is able to explain the dependent variable or purchasing decision by $0.599 \times 100\% = 59.9$ percent while the other 40.1 percent is explained by the independent variable. Based on the research results, it can be concluded that the influence of the halal label has a significant influence on purchasing decisions for Wardah cosmetics. With a value of $t_{count} < t_{table}$ or $t_{count} > t_{table}$ ($12.111 < 1.66055$ or $12.111 > 1.66055$) and the halal label has a strong relationship with purchasing decisions of 0.599.

Keywords: Halal Label and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah, untuk mengetahui pengaruh label halal secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Grosir Sinar Fajar. Jenis penelitian adalah Purposive pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Muslim Sinar Fajar yang memakai kosmetik Wardah. Pengambilan sampel menggunakan metode Non-Probability sampling dengan teknik Purposive Sampling. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti, masyarakat dan peneliti berikutnya. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini

bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 100 responden. Diuji dengan validitas menggunakan faktor analisis, uji Validitas, uji Reliabilitas, uji scatterplot, uji T, uji koefisien determinasi menggunakan Cronbach Alpha dan uji normalitas data menggunakan P-plot. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan program SPSS Versi 21. Variabel label halal (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) kosmetik Wardah dengan nilai signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05, nilai R sebesar 0,774, dan nilai R square 0,599 artinya label halal mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar $0,599 \times 100\% = 59,9$ persen sedangkan 42,6 persennya lagi dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,111 < 1,66055$ atau $12,111 > 1,66055$) dan label halal memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian sebesar 0,59,9.

Kata Kunci : Label Halal, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

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. Keberadaan umat muslim sebagai produk mayoritas di Indonesia tampaknya juga menjadi faktor penentu tersendiri, Sugiyono 2019, Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan manusia yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik, (Sugiyono : 2019). Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kosmetik yang telah lulus uji halal akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal 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 (Sahir, S. H., Ramadhani, A., Tarigan, 2019).

Perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan. Salah satunya, kebutuhan untuk tampil cantik, yaitu dengan menggunakan produk kosmetik. Disadari atau tidak, dalam kehidupan sehari-hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan bagi Sebagian besar

wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Suatu produk melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin, (Novianti, 2022)

Pencantuman label halal pada dasarnya tidak wajib, namun, jika produk yang masuk kedalam wilayah Indonesia yang mayoritas muslim. Maka, wajib mencantumkan label halal dan bertanggung jawab atas kehalalan produknya, agar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa dapat terlindungi secara layak dan memadai. Adanya aturan ini, para pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk, agar komunitas muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk tersebut, (Sar, F.M Makhrian A., & BULDANI, 2019).

kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin tampil cantik. Namun tidak melanggar ajaran agama. Kosmetik Wardah merupakan perusahaan kosmetik wanita khususnya muslimah. Dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, Wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di Indonesia. Kosmetik Wardah telah memiliki label halal dengan nomor sertifikat: 00150010680899. Dengan sertifikasi halal yang diberikan oleh MUI. Wardah mampu Memberikan jaminan kebaikan produk bagi konsumen. (Andriani, 2019).

Wardah merupakan produk kosmetik yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Penjualan yang sejak tahun 1995 melalui door to door ini kemudian telah berkembang menjadi 1.500 outlet yang terbesar di Departement Store Dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya

Tabel 1.1

Jumlah pembeli kosmetik Wardah di grosir kosmetik sinar fajar di pasar lama Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2019-2023

N o	Tahun	Jumlah pembeli
1	2019	3200
2	2020	4856
3	2021	4504
4	2022	3138
5	2023	4210
Jumlah		19.906

Sumber data : Data dari pembelian grosir kosmetik sinar fajar (2019-2023)

Dari data pembelian diatas, menunjukkan bahwa jumlah pembeli dari usaha kosmetik sinar fajar cenderung mengalami fluktuatif. Hal ini mengindikasikan kesadaran masyarakat akan pentingnya menerapkan konsep-konsep Islam dalam aspek kehidupan. Termasuk aspek ekonomi yang semakin meningkat. Penjualan kosmetik di grosir sinar fajar pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Penjualan paling tinggi adalah pada tahun 2020

Penjualan kosmetik pada grosir sinar fajar memang setiap harinya selalu ramai pembeli. Karena, selain harga terjangkau, dan karyawan-karyawannya juga ramah. Penjualan grosir sinar fajar pada Januari sampai dengan April masih normal. Sedangkan pada bulan Mei sampai dengan bulan September Penjualan grosir sinar fajar sedikit menurun. Karena, pada bulan tersebut biasanya ada hari-hari besar. Seperti, hari raya idul fitri dan konsumen masih fokus pada liburan. Jadi, otomatis penjualan grosir kosmetik tersebut menurun. Sedangkan pada akhir tahun, penjualan kosmetik di grosir sinar fajar meningkat. Karena, konsumen bukan fokus lagi pada liburan. Melainkan, fokus pada keseharian mereka masing-masing. Misal, mungkin stok kosmetik mereka sudah habis.

Pada saat ini, masih terdapat produk yang belum memiliki label halal. Karena, sekarang konsumen tidak lagi mementingkan label halal melainkan, mana produk yang cepat memutihkan wajah. Banyak produk yang beredar sekarang yang belum BPOM atau yang masih mengandung bahan kimia yang dapat merusak kulit. Walaupun demikian, masih banyak konsumen yang membeli produk-produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan kimia. Dan peneliti juga berharap setelah melakukan penelitian ini banyak hati yang terbuka agar tidak lagi memakai/mengonsumsi produk yang tidak memiliki label halal.

Penelitian ini bermaksud menjelaskan bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang mungkin akan mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat Mandailing Natal dalam menggunakan produk kosmetik Wardah.

Menurut, (Adisasmito W, 2021), penetapan halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram dan dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Adapun menurut, (Burhanuddin, 2020), halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam

Sesuai yang dikemukakan oleh, (Amstrong, 2020), Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjualan atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing. Label halal adalah pencantuman tulisan atau yang dimaksud berstatus sebagai halal pembelian menurut (Utami, 2021), Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, menyatakan bahwa perspektif pengambilan keputusan menggambarkan

seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Setiap produk memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda dalam proses pengambilan yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2022) yang berjudul Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kalangan mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo angkatan 2018. Menurutnya label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo angkatan 2018. Dengan nilai t hitung sebesar 8,228 dan t tabel sebesar 1,98580, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($8,228 > 1,98580$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu berdasarkan uji R square besarnya pengaruh yang diberikan variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik wardah di kalangan mahasiswa MBS IAIN Palopo angkatan 2018.

Penelitian yang ke dua oleh imah (2020) yang berjudul Pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (pada konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). Menurutnya, label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (pada konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). Hasil penelitian dalam skripsi ini menjelaskan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu sebesar 6,751 yang memiliki arti bahwa t hitung lebih besar yaitu 1,662 dapat diartikan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada usaha grosir sinar fajar di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Sebesar 59,9% sedangkan 40,1 persennya lagi dijelaskan oleh variabel lain. Hal ini menyampaikan perkiraan awal penulis terbukti sahih yang menganggap bahwa pemberian label halal sangat penting dicantumkan di produk kosmetik, hal ini akan mampu menaikkan minat beli konsumen sinar fajar terhadap kosmetik yang sudah mencantumkan label halal pada produk-produk kosmetik yang dijual di grosir sinar fajar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara bermacam macam variabel, bukan prosesnya, penyelidikan dipandang berada dalam kerangka bebas nilai, (Sugiyono, 2019) Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan dan menjelaskan tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada usaha grosir sinar fajar di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling, yaitu metode *sampling* yang setiap unsur populasinya tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Jenis sampel yang digunakan *purposive*, yaitu siapa saja yang menjadi konsumen sinar fajar yang membeli kosmetik Wardah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Menggunakan metode *slovin* maka diketahui jumlah sampel yang diperoleh terhadap penelitian tersebut. sampel yang diambil dan digunakan dalam penelitian ini adalah 99,5 orang yang kemudian penulis membulatkan konsumen dari usaha grosir sinar fajar yang berada di Panyabungan Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal menjadi 100 responden. Untuk meminimalisir suatu kesalahan, maka penulis akan mengambil 100 konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut karakteristik populasi yang diketahui sebelumnya. Kemudian data yang diperoleh akan diolah menggunakan SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan agar dapat mengukur valid atau sah tidaknya kuesioner yang diolah. Uji validitas menghitung nilai masing-masing pertanyaan dengan menghubungkan jumlah atau total masing-masing pertanyaan dengan jumlah atau total keseluruhan yang akan digunakan untuk setiap variabel (Sujarweni, 2015).

Nilai signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 atau 5%, atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dianggap valid. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} dibandingkan untuk melakukan uji signifikansi, sehingga $df = 100-2 = 98$, dan nilai r_{tabel} yang didapat adalah 1,66055.

Tabel 4. 1
Hasil uji validitas label halal (X)

No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,706	0.1966	Valid
2	0,763	0.1966	Valid
3	0,685	0.1966	Valid
4	0,703	0.1966	Valid
5	0,796	0.1966	Valid
6	0,741	0.1966	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 21

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.2 setiap pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, instrumen penelitian yang berjumlah 6 pertanyaan label halal (x) dinilai semua butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 4. 2
Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y)

No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,363	0.1966	Valid
2	0,379	0.1966	Valid
3	0,295	0.1966	Valid
4	0,345	0.1966	Valid
5	0,348	0.1966	Valid
6	0,548	0.1966	Valid
7	0,503	0.1966	Valid
8	0,458	0.1966	Valid
9	0,419	0.1966	Valid
10	0,575	0.1966	Valid
11	0,219	0.1966	Valid
12	0,693	0.1966	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 21

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.3 setiap pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, instrumen penelitian yang berjumlah 5 pertanyaan Keputusan pembelian(Y) dinilai semua butir pertanyaan adalah valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach alpha* > 0,60, maka variabel dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritik	Keterangan
Label halal (X)	0,831	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,873	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 21

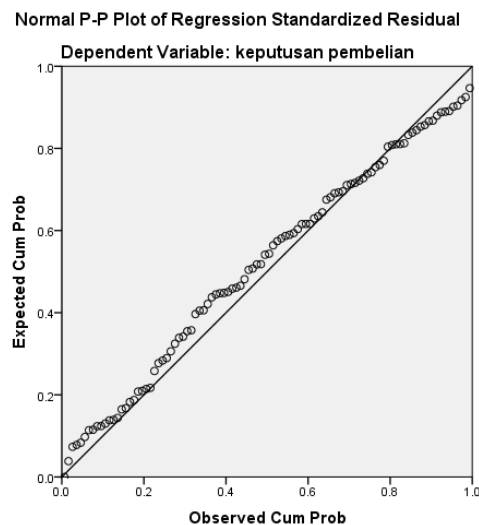
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dalam variabel (*Label halal*, *keputusan pembelian*) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi yang normal dengan melihat hasil berdasarkan uji *P-plot* dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05). hasil uji normalitas *P-P Plot of regression standardized* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4
Hasil uji normalitas P-plot

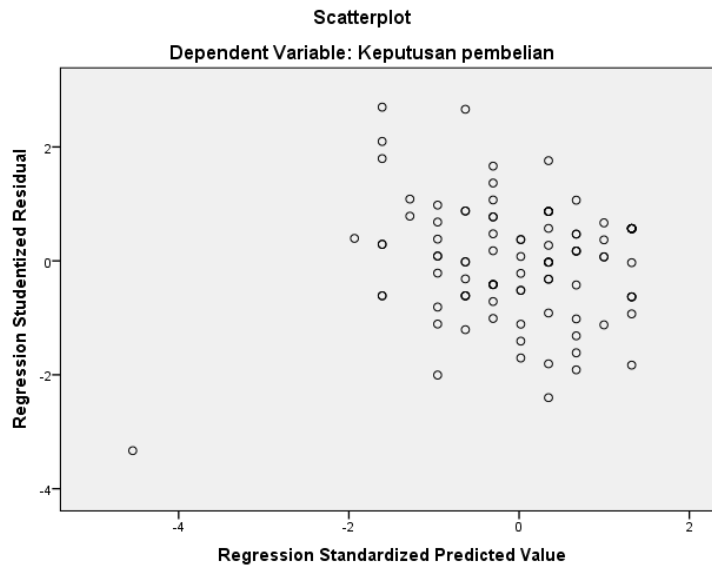


Berdasarkan gambar 4.5. Grafik P-plot di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat penyebaran data. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat uji *scatterplot*. Jika dalam uji tersebut titik-titik yang tersebar dalam gambar tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.5
Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 21

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.6 dapat dilihat pola *scatterplot* bahwa titik-titik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dan sebarannya berada diatas dan dibawah titik 0. Dan dapat disimpulkan variabel ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode regresi linear dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y, begitupun sebaliknya. Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 21, yang dapat disajikan hasil olahan data dari persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.922	2.234		6.233	.000		
Label halal	1.341	.111	.774	12.111	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 21

Berdasarkan tabel diatas, dari variabel dependen yang dimasukkan ke dalam 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 signifikan yang digunakan yaitu 0,05 dan dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 12.111 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.66055

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

$$Y = a + Bx$$

$$= 13.922 + 1.341 X$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X = Label halal

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a. Konstanta sebesar 13.922 yang menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian konsumen sebesar 13.922. Memiliki arti bahwa ketika pembeli membeli produk kosmetik dan tidak terpengaruhi oleh tidak adanya label halal pada kemasan produk, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 13.922
- b. Koefisien regresi label halal sebesar 1.341 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 1.341 memiliki arti bahwa ketika satu orang pembeli membeli produk kosmetik dan terpengaruhi atau menyatakan bahwa harus ada label halal pada kemasan produk maka keputusan pembelian konsumen yang terpengaruhi oleh label halal akan bertambah sebanyak 1.341

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur secara parsial seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t dengan nilai t dalam tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variable X terhadap Variabel Y.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

Tabel 4.7

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.922	2.234		6.233	.000
Label halal	1.341	.111	.774	12.111	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 21

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel *label halal* sebesar 12.111 $> t_{\text{tabel}}$ sebesar 1.66055 dan nilai sig untuk *label halal* sebesar 0,00 kurang dari 0,05, maka dapat dibuktikan bahwa *label halal* secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. maka dapat dibuktikan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sinar fajar.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada bagian R Square tabel model summary. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

- 1) Predictors: (Constant), Label halal
- 2) Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 21

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.595	3.383

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa R Square sebesar 0,599 sama dengan 59,9%. Hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu label halal dan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,599 Sedangkan sisanya sebesar 40,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini seperti, kualitas dan harga.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada usaha grosir sinar fajar di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Label halal merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjualan atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing. Label halal adalah pencantuman tulisan atau yang dimaksud berstatus sebagai halal.

Untuk hasil uji t pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel label halal sebesar 12.111 > t_{tabel} sebesar 1,66055 dan nilai sig untuk label halal sebesar 0,00 kurang dari 0,05, maka dapat dibuktikan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. maka dapat dibuktikan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sinar fajar.

Menurut, (Adisasmito W, 2021), penetapan halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram dan dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Adapun menurut (Burhanuddin, 2020), halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam

Sesuai yang dikemukakan oleh (Amstrong, 2020). Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjualan atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing. Label halal adalah pencantuman tulisan atau yang dimaksud berstatus sebagai halal. Keputusan pembelian menurut (Utami, 2021), Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, menyatakan bahwa perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Setiap produk memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda dalam proses pengambilan yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2022) yang berjudul Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kalangan mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo angkatan 2018. Menurutnya label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo angkatan 2018. Dengan nilai t nilai t_{hitung} sebesar 8,228 dan t_{tabel} sebesar 1,98580, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,228 > 1,98580$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu berdasarkan uji R square besarnya pengaruh yang diberikan variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik wardah di kalangan mahasiswa MBS IAIN Palopo angkatan 2018.

Penelitian yang ke dua oleh imah (2020) yang berjudul Pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (pada konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). Menurutnya, label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (pada konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). Hasil penelitian dalam skripsi ini menjelaskan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu sebesar 6,751 yang memiliki arti bahwa t_{hitung} lebih besar yaitu 1,662 dapat diartikan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada usaha grosir sinar fajar di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Sebesar 59,9% sedangkan 40,1 persennya lagi dijelaskan oleh variabel lain. Hal ini menyampaikan perkiraan awal penulis terbukti sah yang menganggap bahwa pemberian label halal sangat penting dicantumkan di produk kosmetik, hal ini akan mampu menaikkan minat beli konsumen sinar fajar terhadap kosmetik yang sudah mencantumkan label halal pada produk-produk kosmetik yang dijual di grosir sinar fajar.

KESIMPULAN

Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,111 < 1,66055$ atau $12,111 > 1,66055$) dan label halal memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian sebesar 0,59,9, berarti adanya pengaruh yang sangat kuat antara variabel label halal

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito W. (2021). Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia. *Jurnal Kebijakan Nasional*.
- Amstrong, K. D. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Em).
- Andriani. (2018). Tingkat Penerimaan Penggunaan Jamu Sebagai Alternatif Penggunaan Obat Modern Pada Masyarakat Ekonomi Rendah Menengah. *E-Journal*, 29 3 P 133.
- Novianti. (2022). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018*.
- Novianti. (2022). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018*.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., Tarigan, E. D. S. (2019). (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Sar, F.M., Makhrian, A.,& Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah. *Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5il.709, 25–34.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*.
- Utami. (2021). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Produk Kosmetik Wardah Outlet Wardah Griya Muslim (Fakultas I)*.