

Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Masyarakat Desa Gandu

Neli Purwanti, Tyara Auliaunnissa
Sekolah Tinggi Agama Islam Sebelas April Sumedang
nelya0228@gmail.com, tyaraaulia99@gmail.com

ABSTRAK

Wardah menjadi pencetus tren kosmetik halal di Indonesia. Wardah selalu mengusung strategi “halal” pada iklan dan pemasarannya, sehingga Wardah menjadi produk kosmetik halal yang paling dikenal di masyarakat, karena “halal” telah menjadi *brand image* tersendiri bagi Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada masyarakat Desa Gandu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik uji dan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji deskripsi data prosentase, uji normalitas, regresi linear sederhana, korelasi pearson, uji t dan koefisien determinasi (r^2) menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai r^2 sebesar 0,293 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel persepsi label halal (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 29,3% dan sisanya 70,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi label halal dan keputusan pembelian memiliki hubungan searah ($b = 0,647$), tingkat keeratan yang sedang ($r = 0,541$), dan variabel persepsi label halal berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 29,3% dengan kriteria rendah. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t), menunjukkan bahwa hipotesis (H1) diterima, artinya variabel persepsi label halal berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: persepsi, label halal, keputusan pembelian produk

ABSTRACT

Wardah is the originator of the trend for halal cosmetics in Indonesia. Wardah always carries a "halal" strategy in its advertising and marketing, so that Wardah is the most well-known halal cosmetic product in the community, because "halal" has become a separate brand image for Wardah. This study aims to determine the effect of perceptions of the halal label on purchasing decisions for Wardah products in the people of Gandu Village. The method used in this research is a quantitative method. Test techniques and data analysis include validity test, reliability test, percentage data description test, normality test, simple linear regression, Pearson correlation, t test and coefficient of determination (r^2) using SPSS version 22. The results showed that the value of r^2 was 0.293 which implies that the influence of the perceived halal label variable (X) on the purchase decision variable (Y) was 29.3% and the remaining 70.7% was influenced by other variables. The results of hypothesis testing using simple linear regression analysis show that perceptions of halal labels have a significant effect on purchasing decisions. The conclusion of the research results shows that the variable perception of the halal label and the purchase decision has a unidirectional relationship ($b = 0.647$), the level of closeness is moderate ($r = 0.541$), and the variable perception of the halal label contributes to the purchase decision variable by 29.3% with low criteria. Furthermore, based on the results of hypothesis testing (t test), it shows that the hypothesis (H1) is accepted, meaning that the perception variable of the halal label influences the purchasing decision variable.

Keywords: Perception, Halal Label, Product Purchase Decision

PENDAHULUAN

Banyaknya produk yang beredar di pasar mengharuskan masyarakat lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Salah satu produk yang saat ini menjadi sangat diperlukan oleh manusia dan juga banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia terutama bagi kaum perempuan adalah kosmetik. Kosmetik merupakan bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat.

Terjadinya pertumbuhan yang pesat pada konsumen kelas menengah muslim mengakibatkan berubahnya persaingan industri kosmetik di Indonesia. Kesadaran akan keuntungan halal dari konsumen muslim menjadikan produsen kosmetik berbondong-bondong menyematkan label halal pada produknya. Tidak heran banyak produsen kosmetik yang menjadikan label halal sebagai *brand image* dalam strategi pemasaran atas produknya. Hal tersebut tentu mendapatkan respon positif bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim, seiring berkembang pula kesadaran beragama pada konsumen kelas menengah muslim, halal menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Yang kemudian menjadikan halal sebagai salah satu informasi paling mudah bagi konsumen untuk mengetahui bahwa produk kosmetik tersebut adalah produk yang halal, baik dalam proses produksinya maupun kandungannya.

Halal menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian kosmetik terbukti melalui penelitian yang dilakukan oleh Sigma Research Indonesia. Sigma Research Indonesia melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmentasi usia 15 sampai 55 tahun. Dari penelitian tersebut terungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik, diantaranya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, dan halal dengan presentasi masing-masing di atas 50%.

Namun ternyata tidak semua produk kosmetik memiliki sertifikasi halal serta masih banyak kosmetik ilegal yang mengandung bahan berbahaya. Dalam laman medcom.id, pada tanggal 06 Desember 2016, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyita ribuan jenis kosmetik impor ilegal dan kosmetik senilai Rp 77,9 miliar itu ternyata mengandung bahan berbahaya. Tidak hanya itu, masih terdapat pula produk kosmetik yang dicantumkan label halal palsu atau tidak resmi. Dalam laman berita Hukum Online, Direktur Eksekutif Indonesia Halal *Watch*, Ichsan Abdullah menyatakan bahwa kasus-kasus pencantuman label halal pada produk yang terdapat kandungan tidak halal banyak ditemukan dalam produk kosmetik. Terutama kosmetik yang mengandung bahan merkuri yang merupakan bahan berbahaya. “Tidak aman dan berbahaya bagi kesehatan, itu juga tidak halal”. Menurut Ichsan, hal tersebut dapat terjadi karena produsen-produsen lokal dipaksa bersaing dengan diwajibkan melakukan sertifikasi halal terhadap produknya, tetapi produsen dari luar hanya asal mencantumkan label halal tanpa proses yang resmi.

Penelitian ini digunakan studi kasus pada produk Wardah. Seperti yang telah kita ketahui bahwa Wardah menjadi pencetus tren kosmetik halal di Indonesia, kini Wardah menjadi produsen kosmetik halal terbesar di Indonesia. Pemilihan ini didasarkan pula pada sistem penjualan dan segmentasi produk, yang mana Wardah dijual dengan sangat bebas dan luas. Wardah juga merupakan salah satu *brand* yang berhasil menguasai pasar. Ian A. Prasetyo, *Senior Regional Analysis and Brand Strategist* menyatakan dalam laman Femina bahwa, “Kunci untuk menjadi *top leading brand* adalah memiliki dua atribut penting: *high quality*

dan *good value*". Ian juga memaparkan bahwa, "Hanya dalam kurun waktu 5 tahun saja, Wardah sukses menembus top 5 *brand* di bidang kecantikan.

Wardah mengangkat sesuatu yang berbeda, yaitu karakter wanita Muslim yang baik," dan pasar pun menyukainya. Terlebih kualitas produk Wardah memang baik dengan bandrol harga yang ekonomis.

Wardah saat ini berkembang pesat dan memiliki banyak varian produk. Diantaranya produk Wardah berhasil meraih peringkat atas *Top Brand Index* (TBI) dalam kategori kosmetik dalam *Top Brand Awards*. Hal tersebut membuktikan bahwa Wardah memiliki kekuatan merek di benak konsumen dari masing-masing kategori produk, kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen, dan menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek itu di masa depan. Karena dalam metodologinya *Top Brand Award* menggunakan 3 variabel Pangsa Pikiran, Pangsa Pasar, dan Pangsa Komitmen, dalam mengukur kekuatan merek atau *Top Brand Index* (TBI).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti, di mana sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang mewakili seluruh gejala yang diamati. Sifat perwakilan dari populasi yang mewakili seluruh gejala yang diamati. Ukuran keragaman sampel menjadi penentu baik tidaknya sampel yang diambil dengan teknik pengambilan sampel dilakukan secara random (acak) dan non random (tidak acak). Terdapat banyak cara ataupun rumus untuk menentukan jumlah sampel, salah satunya yaitu pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini disesuaikan dengan teori Roscoe bahwa ukuran sampel yang layak adalah 30 sampai 500. Berdasarkan pada teori tersebut jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel dan sampel yang akan dipilih sebagai sumber data adalah masyarakat Desa Gandu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Label Halal

Secara etimologi, persepsi atau dalam bahasa Inggris "*Perception*" berasal dari bahasa Latin "*Percipere*", yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi adalah suatu proses bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita. Persepsi konsumen terhadap diri seorang konsumen itu sendiri akan memberikan pengaruh pada perilakunya sebagai seorang konsumen. Bagaimana persepsi konsumen terhadap berbagai produk dan merek tertentu akan dipengaruhi oleh persepsi dirinya. Suatu produk akan dipersepsikan memiliki citra tertentu, konsumen akan membuat asosiasi antara citra produk dengan persepsi terhadap diri konsumen.

Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat bergantung pada atribut-atribut intrinsik produk yang dapat

dirasakan atau dapat dievaluasi pada saat hendak membelinya. Salah satu atribut intrinsik tersebut adalah bahan-bahan pembuat dalam suatu produk. Dalam produk kosmetik, biasanya calon konsumen awam terhadap bahan-bahan yang ada pada kolom komposisi, calon konsumen juga kurang dapat mengetahui cara pembuatan produk tersebut. Calon konsumen juga cenderung tidak meneliti sebelumnya mengenai bahan-bahan dan cara pembuatan suatu produk, karena dirasa memakan waktu. Oleh karena itu, penelitian melalui atribut intrinsik tersebut dinilai tidak praktis, kemudian calon konsumen cenderung mengandalkan atribut ekstrinsik yang ada pada suatu produk. Dalam produk kosmetik, salah satu atribut ekstrinsiknya adalah label halal. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dalam rangka mencerna informasi-informasi atau stimulus yang diterima melalui panca indra manusia seperti melihat, mendengar, menyentuh, merasakan, yang kemudian dipelajari dan menjadikan seorang individu melakukan suatu pertimbangan, sudut pandang, dan keputusan yang dirasa tepat dan sesuai bagi seorang individu tersebut.

Label berkaitan erat dengan pemasaran suatu produk. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), label merupakan sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya. Etiket; merek dagang. Petunjuk singkat tentang zat yang terkandung dalam obat dan sebagainya. Petunjuk kelas kata, sumber kata, dan sebagainya dalam kamus. Catatan analisis pengujian mutu fisik, fisiologis, dan genetik dari benih dan sebagainya. *Komp* karakter atau himpunan karakter yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu variabel atau bagian dari data atau berkas. Kata halal diambil dari bahasa arab yaitu حلال yang memiliki arti diperbolehkan. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Dalam ajaran agama Islam, hukum halal sangat berkaitan dengan hukum haram. Sebagaimana peristiwa yang terjadi pada manusia pertama, Adam dan Hawa. Dengan kehendak Allah, Adam dan Hawa diturunkan ke bumi untuk melanjutkan kehidupannya di antara makhluk-makhluk ciptaan Allah yang lainnya, disertai dengan ketentuan yang dicerminkan dalam aturan Ilahi, yaitu “Kerjakan” dan “Jangan Mengerjakan”, yakni yang kita ketahui sebagai “halal” dan “haram”.

Sebenarnya apa yang diharamkan Allah SWT untuk dikonsumsi manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup jumlahnya sangat sedikit. Sebaliknya, apa yang ada di muka bumi ini pada dasarnya adalah halal, kecuali yang dilarang secara tegas dalam Al-Qur’an dan Hadits. Seperti diantaranya:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)

Label halal adalah pencantuman cap, identitas, etiket, tulisan, atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk memberikan informasi sekaligus memberikan perlindungan secara hukum kepada konsumen atas kehalalan suatu produk secara resmi oleh badan yang berwenang dalam memberikan fatwa halal atas suatu produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumsi seorang individu. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan produk-produk seperti barang atau jasa yang bernilai ekonomis yang

berpotensi dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan. Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivasi ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana calon konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dari sekian banyak pilihan untuk menggunakan atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa. Proses ini merupakan tahap awal dalam proses konsumsi.

Produk Wardah

Wardah saat ini berkembang pesat dan memiliki banyak varian produk. Diantaranya produk Wardah berhasil meraih peringkat atas *Top Brand Index (TBI)* dalam kategori kosmetik dalam *Top Brand Awards*. Hal tersebut membuktikan bahwa Wardah memiliki kekuatan merek di benak konsumen dari masing-masing kategori produk, kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen, dan menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek itu di masa depan. Karena dalam metodologinya *Top Brand Award* menggunakan 3 variabel Pangsa Pikiran, Pangsa Pasar, dan Pangsa Komitmen, dalam mengukur kekuatan merek atau *Top Brand Index (TBI)*. Wardah selalu mengusung strategi “halal” pada iklan dan pemasarannya, sehingga Wardah menjadi produk kosmetik halal yang paling dikenal di masyarakat, karena “halal” telah menjadi *brand image* tersendiri bagi Wardah. Bahkan menurut pengamatan peneliti, sasaran pasar Wardah ditujukan untuk konsumen kelas menengah muslim, menjadikan sebagian besar masyarakat Desa Gandu pun mengkonsumsi produk Wardah karena harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan. Metode (cara atau teknik) menunjukkan suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya melalui: angket, wawancara, pengamatan, ujian, dokumentasi dan lainnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik korelasi. Menurut Sugiyono, penafsiran hasil korelasi, meliputi: Analisis Regresi Linear Sederhana (Menentukan Arah Hubungan). Menurut Sugiyono regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021), analisis korelasi sederhana digunakan untuk menerangkan kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel independen dan dependen. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, perlu digunakan analisis uji t (Parsial). Tujuan digunakan analisis regresi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta mengetahui besarnya dominasi variabel independen.

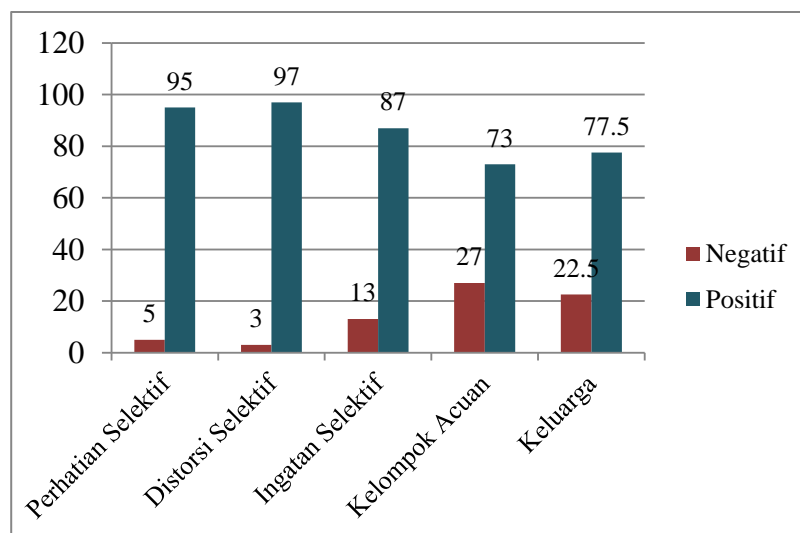
Hasil Penelitian

Deskripsi data persentase per indikator disajikan melalui rata-rata persentase item-item pada sebuah indikator. Data yang disajikan adalah data rata-rata persentase jawaban positif dan

negatif dari responden. Tujuan dari penyajian data ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi setiap jawaban responden baik faktor yang sudah terukur maupun faktor prediksi.

Tabel 1.
Data Prosentase Jawaban Positif dan Negatif
Per Indikator pada Variabel X (Persepsi Label Halal)

No.	Indikator	Prosentase		Jumlah
		Tie Negatif	Tie Positif	
1.	Perhatian Selektif	5	95	100
2.	Distorsi Selektif	3	97	100
3.	Ingatan Selektif	13	87	100
4.	Kelompok Acuan	27	73	100
5.	Keluarga	22,5	77,5	100



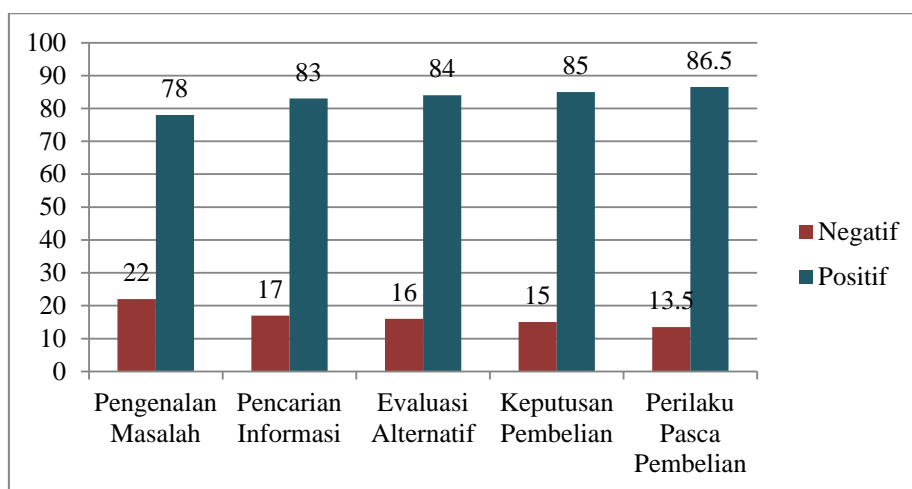
Gambar 1 Grafik Data Persentase Per Indikator Variabel X (Persepsi Label Halal)

Berdasar pada tabel 1 dan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa jawaban positif pada indikator 1 sampai 5 berada pada interval tingkat intensitas 84% - 100% dengan kriteria sangat baik. Sedangkan jawaban negatif dari indikator 1 sampai 5 berada pada interval 20% - 36% dengan kriteria sangat tidak baik.

Deskripsi data persentase per indikator disajikan melalui rata-rata persentase item-item pada sebuah indikator. Data yang disajikan adalah data rata-rata persentase jawaban positif dan negatif dari responden. Tujuan dari penyajian data ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi setiap jawaban responden baik faktor yang sudah terukur maupun faktor-faktor yang mempengaruhi setiap jawaban responden baik faktor yang sudah terukur maupun faktor prediksi. Data rekapitulasi jawaban positif dan negatif per indikator disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2
Data Prosentase Jawaban Positif dan Negatif
Per Indikator pada Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Indikator	Prosentase		Jumlah
		Tie Negatif	Tie Positif	
1.	Pengenalan Masalah	5	95	100
2.	Pencarian Informasi	3	97	100
3.	Evaluasi Alternatif	13	87	100
4.	Keputusan Pembelian	27	73	100
5.	Perilaku Pasca Pembelian	22,5	77,5	100



Gambar 2 Grafik Data Persentase Per Indikator Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Berdasar pada tabel 2 dan Gambar 2 dapat dijelaskan bahwa jawaban positif pada indikator 1 sampai 5 berada pada interval tingkat intensitas 84% - 100% dengan kriteria sangat baik. Sedangkan jawaban negatif dari indikator 1 sampai 5 berada pada interval 20% - 36% dengan kriteria sangat tidak baik.

Uji Normalitas

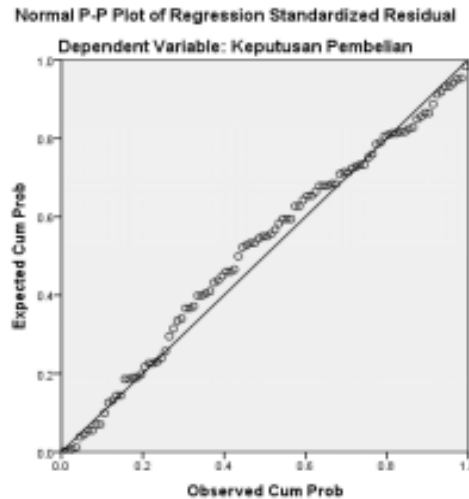
Tabel 3
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi Label Halal	Keputusan Pembelian
N		100	100
Normal Parameters(a,b)	Mean	42.19	41.19
	Std. Deviation	4.114	4.921
Most Extreme Differences	Absolute	.106	.113
	Positive	.077	.064
	Negative	-.106	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.062	1.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.209	.152

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan tabel 3 di atas, *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tiled)*. Nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tiled)* dibandingkan dengan 0,05 (karena dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi 5%). Selanjutnya uji normalitas dengan menggunakan uji normalitas melalui hasil diagram P.P Plot, sebagai berikut:



Gambar 3 Diagram Normal P.P Plot

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa grafik tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal yang menandakan bahwa antar variabel memiliki korelasi linier, serta titik-titik tersebut saling berdekatan dan beberapa menempel dengan garis diagonal yang mana menunjukkan terdapatnya hubungan yang dekat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis parametric.

Regresi Linier

Tabel 4.
Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.883	4.307		3.223	.002
	Persepsi Label Halal	.647	.102	.541	6.369	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasar pada tabel 4 diketahui bahwa nilai *Constant* sebesar 13,883 sedangkan nilai Koefisien Regresi (b) sebesar 0,647 sehingga persamaan regresinya adalah:

$$y = 13,883 + 0,647x$$

Koefisien *b* dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan arah perubahan kontribusi variabel *x* terhadap *y*. Hasil analisis regresi di atas menunjukkan bahwa koefisien *b* (0,647)

bertanda positif, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Persepsi Label Halal (X) memiliki arah hubungan kontribusi yang searah terhadap variabel Keputusan Pembelian hubungan kontribusi yang searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika kontribusi variabel Persepsi Label Halal (X) positif/naik/baik, maka perubahan yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) pun akan positif/naik/baik.

Korelasi

Tabel 5.
Analisis Korelasi Pearson
Correlations

		Persepsi Label Halal	Keputusan Pembelian
Persepsi Label Halal	Pearson Correlation	1	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 5. di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (r) antara Persepsi Label Halal (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,541. Menurut Sugiyono, nilai 0,541 berada pada kategori sedang. Artinya bahwa keeratan hubungan antara variabel Persepsi Label Halal (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sedang.

Koefisien Determinasi

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.286	4.15948

a. Predictors: (Constant), Persepsi Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasar pada tabel 6 di atas R Square yang diperoleh adalah 0,293. Menurut Riduan untuk mengetahui nilai prosentase kontribusi adalah nilai R Square dikalikan 100%, [Ibid.] secara rinci perhitungan dimaksud adalah sebagai berikut:

$$R\text{-Square} = 0,293$$

$$\text{Prosen Kontribusi } X \text{ terhadap } Y = R\text{-Square} \times 100$$

Jadi, persen Kontribusi x terhadap y adalah sebesar 29,3 %

Interpretasi dari perhitungan di atas, bahwa variabel Persepsi Label Halal (X) memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 29,3%. Menurut Sugiyono

nilai kontribusi tersebut berada pada kriteria rendah.[Sugiyono, (2003), Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.] Sedangkan sebesar 70,7% merupakan faktor-faktor lain yang tidak dijadikan indikator penelitian namun dipandang mempunyai pengaruh terhadap variabel Y.

Uji Parsial

Tabel 7
Hasil Uji t
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.883	4.307		3.223	.002
	Persepsi Label Halal	.647	.102	.541	6.369	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasar pada tabel 7 di atas diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 6,369$; nilai signifikansi (sig) = 0,000; nilai koefisien regresi (B) = 0,647 (bertanda positif). Data-data yang disajikan tersebut selanjutnya akan digunakan dalam deskripsi interpretasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} (6,369) jika dibandingkan dengan t_{tabel} (1,984) yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel persepsi label halal (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y);
2. Berdasarkan nilai koefisien regresi (0,647) bertanda positif, dapat diinterpretasikan bahwa variabel persepsi label halal (X) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin meningkat variabel persepsi label halal (X), maka akan meningkatkan pula variabel keputusan pembelian (Y), demikian juga sebaliknya;
3. Berdasarkan nilai Signifikansi (sig = 0,000), maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel persepsi label halal (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa tingkat validitas instrumen pada interval 0,370 sampai 0,655 ($r_{tabel} = 0,256$) artinya bahwa seluruh instrumen pada variabel persepsi label halal dinyatakan valid. Selanjutnya tingkat reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* $r_{11} = 0,707$ berada pada interval $\pm 0,60 - \pm 0,80$ yang menyatakan bahwa pernyataan variabel persepsi label halal pada hasil uji reliabilitas adalah **TINGGI**. Artinya seluruh instrumen yang disusun dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau instrumen yang digunakan telah dapat menghasilkan data yang benar dan dapat dipercaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa tingkat validitas instrumen pada interval 0,516 sampai 0,774 ($r_{tabel} = 0,256$) artinya bahwa seluruh instrumen pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Selanjutnya tingkat reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* $r_{11} = 0,833$ berada pada interval $\pm 0,80 - \pm 0,99$ yang menyatakan bahwa pernyataan variabel keputusan pembelian pada hasil uji reliabilitas adalah **SANGAT**

TINGGI. Artinya seluruh instrumen yang disusun sangat dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau instrumen yang digunakan telah dapat menghasilkan data yang benar dan dapat dipercaya. Berdasarkan deskripsi data prosentase, sebesar 83,3% atau sekira 83 orang masyarakat Desa Gandu menerima atau setuju terhadap variabel keputusan pembelian sebagaimana indikator dan instrumen yang dikembangkan, sebesar 16,7% atau sekira 17 orang masyarakat Desa Gandu tidak menerima atau tidak setuju terhadap variabel keputusan pembelian sebagaimana indikator dan instrumen yang dikembangkan.

3. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel persepsi label halal dan keputusan pembelian memiliki hubungan searah ($b = 0,647$), tingkat keeratan yang sedang ($r = 0,541$), dan variabel persepsi label halal berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 29,3% dengan kriteria rendah. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t), menunjukkan bahwa hipotesis (H_1) diterima, artinya variabel persepsi label halal berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Maya. (2016). *“Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image), dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)”*. (“Skripsi”, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Bandung: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemdikbud, “KBBI Daring”, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/label>, diambil tanggal 13 Juli 2021, pukul 15.14 WIB.
- BPOM, “Profil”, dalam <http://www.pom.go.id/new/view/direct/job>, diambil tanggal 21 Juni 2021, pukul 13.10 WIB.
- Damar Iradat, “BPOM Sita Ribuan Kosmetik Impor Ilegal”, dalam <https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/eN47ZmOK-bpom-sita-ribuan-kosmetik-impor-ilegal>, diambil tanggal 21 Juni 2021, pukul 23.20 WIB.
- Editor, “Populasi dan Sampel”, dalam [http://id.wikipedia.org/wiki/Sampel_\(statistika\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Sampel_(statistika)), diambil tanggal 17 Juli 2021. Pukul 14.42 WIB.
- Femina, “Rahasia Agar Brand Menguasai Pasar, Belajar dari Samsung. Go-Jek, dan Wardah”, dalam <https://www.femina.co.id/biznews/rahasia-agar-brand-menguasai-pasar-belajar-dari-aqua-samsung-go-jek-dan-wardah>, diambil tanggal 26 Juni 2021, pukul 20.57 WIB.

- Ferdinand, Agusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: AGF Books.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Freddy, Rungkti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Iqbal. (2006). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hukum Online, “Ada Kandungan Non-Halal pada Produk Bersertifikat Halal, Ini sanksinya”, dalam <https://m.hukumonline.com/berita/baca/lt57a9d34e79c47/ada-kandungan-non-halal-pada-produk-bersertifikat-halal--ini-sanksinya/>, diambil tanggal 21 Juni 2021, pukul 23.33 WIB.
- IHATEC, “Pengertian Makanan dan Minuman Halal”, dalam <https://ihatec.com/pengertian-makanan-halal/>, diambil tanggal 13 Juli 2021, pukul 21.58 WIB.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Inc: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2003), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lina Amalia, “Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017”, dalam <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>, diambil tanggal 21 Juni 2021, pukul 11.43 WIB.
- LPPOM MUI, “Mengapa Kosmetik Harus Halal?”, dalam <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/mengapa-kosmetik-harus-halal>, diambil tanggal 21 Juni 2021, pukul 21.21 WIB.
- LPPOM MUI, “Sejarah LPPOM MUI”, dalam <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/sejarah-lppom-mui>, diambil tanggal 14 Juli 2021, pukul 21.50 WIB.
- LPPOM MUI, “Sertifikat atau Ketetapan Halal MUI”, dalam <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/sertifikatketetapan-halal-mui>, diambil tanggal 14 Juli 2021, pukul 16.20 WIB.
- LPPOM MUI, “Visi dan Misi”, dalam <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/visi-dan-misi>, diambil tanggal 14 Juli 2021, pukul 15.19 WIB.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2005). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mashudi. (2015). *Konstruksi Hukum & Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Maulana, Hendriyan dan Gungum Gumelar. (2020). *Psikologi Komunikasi & Persuasi – Edisi 2*. Bogor: IN MEDIA.
- Morisan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- MUI, “Kriteria Sistem Jaminan Halal dalam HAS 23000”, dalam <http://www.halalmui.org/mui14/main/page/kriteria-sistem-jaminan-halal-dalam-has23000>, diambil tanggal 21 Juni 2021, pukul 14.03 WIB.
- Nursalam. (2003). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba.
- Paragon Technology and Innovation, “The History of Paragon”, dalam <https://www.paragon-innovation.com/about-us>, diambil tanggal 22 Juni 2021, pukul 00.02 WIB.
- Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/Per/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 220/Men.Kes/Per/IX/76.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 3.
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rambe, Yuli dan Syaad Afifuddin. (2012). *Ekonomi dan Keuangan*. Publisher: Departemen Ekonomi.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Saifuddin, Azwar. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. (1983). *Pengantar Umum Psikologi*. Jakarta: PT. Bulan Bintang.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Seputar Halal, “Apakah Berbeda Antara LPPOM dan BPOM”, dalam <https://www.seputarhalal.com/apakah-berbeda-antara-lppom-dan-bpom/>, diambil tanggal 21 Juni 2021, pukul 15.00 WIB.

