

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
(Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah
Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:
Wahyu Budi Utami
NIM:09730065**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2013**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Wahyu Budi Utami
Nomor Induk : 09730065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya tulis yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya dari peneliti sendiri dan bukan merupakan hasil penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 21 Mei 2013

Yang Menyatakan,



Wahyu Budi Utami

09730065



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Wahyu Budi Utami
NIM : 09730065
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Dengan ini mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 10 Mei 2013

Pembimbing

Fatma Dian Pratiwi, M.Si

NIP. 19750307 200604 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 0621 /2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI (Survei pada Pembeli Produk
Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-
nisa Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Wahyu Budi Utami
NIM : 09730065

Telah dimunaqosyahkan pada : Selasa, tanggal: 21 Mei 2013
dengan nilai : A- (91,6)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

Drs. Boho Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta, 17-06-2013

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



M. Humaidung Abdurahman, M.Hum
NIP. 196306 198903 1 010

MOTTO

*Aku tidak takut akan badai, karena aku sedang
belajar mengemudi kapalku...*

-Louisa May Alcott -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya kecil ini kepada :

Prodi Ilmu Komunikasi

&

Almamaterku Tercinta

Universitas Islam Negeri

Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan nilmat iman dan Islam. Shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW, pembawa risalah dan rahmah. Pada akhirnya penulisan skripsi berjudul “ Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli” tidak lepas dari bimbingan dan bantuan segenap pihak. Oleh karena itu, penulis berterimakasih dengan segala ketulusan hati atas keikhlasan pihak-pihak tersebut dalam penulisan skripsi ini, sebagai berikut,

1. Prof. Dr. H. Musya Asy-‘ari, M.A, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Dudung Abdurrahman Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
3. Drs. H. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Trimakasih atas nasehat, masukan dan kesabaran yang selama ini didedikasikan untuk Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si, selaku pembimbing skripsi. Terimakasih atas segala bentuk dukungan moral dan dengan sabar memberikan masukan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku penasehat akademik yang selalu memotivasi penulis untuk melaksanakan kegiatan akademik danmendorong untuk segera menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
6. Rika Lusri Virga, S.IP, M.A. Terimakasih atas koreksi, ilmu dan saran yang diberikan untuk hasil karya yang lebih baik.
7. Seluruh Bapak Ibu dosen Ilmu Komunikasi. Terimakasih atas ilmu yang diberikan kepada saya semoga menjadi amal jariyah bagi bapak ibu dan semoga ilmu yang saya dapat senantiasa bermanfaat.

8. Kedua orang tua saya, Ayah Rasdam dan Ibu Jasmini. Terimakasih atas dukungan material, serta limpahan do'a dan kepercayaan ayah ibu.
9. Adik tercinta Dewi Yustika Sari, yang jadi motivasi saya untuk selalu menjadi yang lebih baik.
10. Mas Ahmad Muflih Syaifuddin, yang selalu memberikan inspirasi, motivasi dan do'a untuk cita-cita dan masa depan kita.
11. Seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun material.
12. Manajemen Griya Muslim An-nisa Yogyakarta dan segenap karyawan. Terimakasih telah memberikan ijin penelitian dan bantuan dalam memperoleh data dalam skripsi ini.
13. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2009 B, Erlinda, Dosi, Anggi, Rhara, Amah, Ocha, Cyntia, April, Arin, Fia, Meri, Ipin, Chaqi, Aulia, Saipul, Adit, Dihan, Fahrul, Amin, Mufid, seluruh keluarga besar Colorfull. Hari-hari penuh perjuangan dalam meraih cita seperti tanpa terasa karena kalian semua, terimakasih.
14. Mbak Asik, Mbak Arum, Widi, Ria, Rini, si Kembar, Ayin, Dewi, Afi teman-teman di kos-kosan Ardhy, terimakasih atas bantuannya.
15. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan yang telah diberikan, semoga bermanfaat.

Demi menyempurnakan karya ini, penyusun mengharap kritik dan saran dari berbagai pihak. Penulis mohon maaf atas segala kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga karya ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Yogyakarta, 10 Mei 2013

Penyusun

Wahyu Budi Utami

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DATAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Telaah Pustaka	12
F. Landasan Teori.....	16
G. Kerangka Pemikiran.....	26
1. Definisi Konseptual Variabel.....	27
2. Definisi Operasional Variabel.....	27
3. Hubungan Antar Variabel	30
H. Metode Penelitian	33
1. Desain Penelitian.....	33
2. Populasi dan Sampel Penelitian	33
3. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	36
4. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	38

5. Metode Analisis Data.....	40
I. Hipotesis.....	41
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	42
A. Sejarah Wardah	42
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	44
C. Struktur Organisasi	44
D. Segmentasi, Targeting dan Positioning.....	45
E. Produk Wardah	46
F. Kantor Pusat, Tempat Penjualan Wardah Yogyakarta.....	47
1. Profil Griya Muslim An-nisa	48
BAB III ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Persiapan Penelitian	50
B. Tahap Screening Responden.....	57
C. Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
D. Analisis Hasil Penelitian	62
E. Uji Korelasi Produk Momen	92
F. Pengujian Hipotesis.....	95
BAB IV PENUTUP	97
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

- Tabel 1 : Data jumlah penduduk Indonesia Berdasarkan Agama
- Tabel 2 : Hasil Uji Validitas Label Halal menggunakan Korelasi Produk Momen
- Tabel 3 : Hasil Uji Validitas Korelasi Produk Momen
- Tabel 4 : Distribusi item valid dan gugur skala variabel terikat setelah *try out*
- Tabel 5 : Distribusi item valid variabel terikat setelah *try out*
- Tabel 6 : Uji Validitas Variabel Intervening
- Tabel 7 : Hasil Uji Reliabilitas Label Halal *Alpha Cronbach*
- Tabel 8 : Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Membeli *Alpha Cronbach*
- Tabel 9 : Hasil Uji Reliabilitas Intervening Variabel *Alpha Cronbach*
- Tabel 10 : *Screening 1*
- Tabel 11 : *Screening 2*
- Tabel 12 : Usia Responden
- Tabel 13 : Pekerjaan Responden
- Tabel 14 : Pengeluaran Responden
- Tabel 15 : Tingkat pengetahuan konsumen tentang gambar atau bentuk dari label halal
- Tabel 16 : Perhatian konsumen tentang keberadaan gambar label halal
- Tabel 17 : Tingkat pengetahuan konsumen tentang keterangan halal melalui tulisan
- Tabel 18 : Perhatian konsumen terhadap label produk melalui tulisan halal membantu konsumen mengidentifikasi produk
- Tabel 19 : Tingkat keyakinan konsumen tentang adanya gambar dan tulisan keterangan halal adalah resmi dari LPPOM MUI
- Tabel 20 : Keberadaan label halal menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk kosmetik
- Tabel 21 : Tingkat pengetahuan konsumen tentang keberadaan label halal pada kemasan produk
- Tabel 22 : Letak label halal pada kemasan mempermudah konsumen memperoleh Informasi dan keyakinan akan mutu produk

- Tabel 23 : Tingkat permasalahan konsumen berdasarkan kebutuhan tertentu
- Tabel 24 : Tingkat kebutuhan membentuk konsumen untuk mencari informasi internal berdasarkan pengalaman pribadi
- Tabel 25 : Pencarian informasi eksternal melalui kemasan yang terdapat pada produk
- Tabel 26 : Tingkat penilaian akhir berdasarkan atribut produk
- Tabel 27 : Berdasarkan aturan keputusan dengan banyak pertimbangan
- Tabel 28 : Sulitnya mengambil keputusan ketika konsumen dihadapkan dengan banyaknya pertimbangan.
- Tabel 29 : Banyak alternative produk membantu konsumen memilih produk yang tepat
- Tabel 30 : Tingkat keyakinan yang berujung pada transaksi jual beli
- Tabel 31 : Tingkat evaluasi pasca pembelian dan penggunaan produk karena ketidakcocokan
- Tabel 32 : Ketidakcocokan terhadap produk terdahulu menjadikan konsumen lebih berhati-hati memilih produk
- Tabel 33 : Tingkat pertimbangan terhadap merek
- Tabel 34 : Tingkat pengaruh merek terhadap keputusan memilih suatu kosmetik
- Tabel 35 : Tingkat pertimbangan terhadap kemasan
- Tabel 36 : Tingkat pengaruh kemasan terhadap keputusan memilih suatu kosmetik
- Tabel 37 : Tingkat pertimbangan terhadap harga
- Tabel 38 : Tingkat pengaruh harga terhadap keputusan memilih suatu kosmetik
- Tabel 39 : Uji Korelasi Produk Momen Pearson
- Tabel 40 : Interpretasi Nilai r
- Tabel 41 : Hasil analisis regresi linier sederhana

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 : Label halal tanpa ada nama lembaga yang menjaminnya
- Gambar 2 : Label halal resmi MUI
- Gambar 3 : Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
- Gambar 4 : Kerangka Pemikiran Penelitian
- Gambar 5 : Hubungan Antar Variabel
- Gambar 6 : Struktur organisasi PTI
- Gambar 7 : Produk Wardah *Lightening Series*
- Gambar 8 : Grafik usia responden
- Gambar 9 : Grafik pekerjaan responden
- Gambar 10 : Grafik pengeluaran responden
- Gambar 11 : Hubungan signifikansi antar variabel

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket *Try Out*
- Lampiran 2 : Angket Pasca *Try Out* (Penelitian)
- Lampiran 3 : Data Uji
- Lampiran 4 : Identitas Responden
- Lampiran 5 : Rekapitulasi Kuesioner
- Lampiran 6 : Frekuensi Jawaban per Item Pernyataan
- Lampiran 7 : Uji Validitas Label Halal
- Lampiran 8 : Uji Reliabilitas Label Halal
- Lampiran 9 : Uji Validitas Keputusan Membeli
- Lampiran 10 : Uji Reliabilitas Keputusan Membeli
- Lampiran 11 : Uji Validitas Variabel Intervening
- Lampiran 12 : Uji Reliabilitas Variabel Intervening
- Lampiran 13 : Uji Korelasi *Product Moment*
- Lampiran 14 : Uji Regresi
- Lampiran 15 : Surat Ijin Penelitian

ABSTRACT

The womans need to look beautiful creates a big potential market in cosmetic industries. Every day, women's life can not be separated from the cosmetics. Therefore, many companies both local and international are try to fullfill the needs of cosmetics by several innovative cosmetic products. Innovation cosmetic products made by manufacturers to gain consumer confidence in the product as much circulation of fake cosmetics on the market. In efforts to fullfill their needs, women will choose a product that can deliver the highest satisfaction. Highest satisfaction can be felt not only outwardly but also inwardly until sobriety.

Many methods in order to select of products that suit the needs. One of them is to seek information contained on product attributes. Attribute means as a media consumer information to gain the trust of the inner and outer products have halal label. Cosmetic products on the market in fact there are many who have not been included in the packaging with label halal products. However, the need for halal assurance in cosmetics to be important, especially in Indonesia.

Halal cosmetics has to answer for Moslem women who want to look beautiful but do not violate religious doctrines. Halal is a term for objects or actions that are in accordance with Islamic doctrines. Wardah is Indonesian cosmetic company, which products has certified halal by MUI.

In this study, researchers wanted to know how much influence the halal labeling on cosmetic products Wardah on consumer buying decisions in Yogyakarta. The study was conducted to 90 respondents representing the buyer population Wardah cosmetics outlet in An-Nisa Muslim Griya Yogyakarta. Results of the study concluded that there was a significant positive influence on purchase decisions halal label cosmetics Wardah. Results of hypothesis testing using simple linear regression shows the coefficient of determination (R^2) of 0.444 is used to determine the influence of the percentage change in the independent variable (halal label) on the dependent variable (the dependent variable), of the test results above coefficient $R^2 = 0.444$ means that the influence on purchase decisions halal label is 44.4%, while the remaining 55.6% is influenced by other variables in addition to halal label.

Keyword: Halal Label, Buying Decisions, Cosmetic Products.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia dapat diartikan sebagai suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan atas dasar tertentu. Manusia membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri dan aktualisasi diri untuk hidup.

Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Kebutuhan anak-anak berbeda dengan kebutuhan orang tua, kebutuhan wanita berbeda dengan kebutuhan pria. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik.

Disadari atau tidak, dalam sehari – hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak

beredarnya kosmetik palsu di pasaran. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. 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. Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin.

Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal. Produk kosmetik yang beredar di pasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal dalam kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia.

Perkara halal-haram merupakan wacana yang mudah sekali bergulir di Indonesia. Alasan yang mendasarinya dikarenakan penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan umat muslim.

Tabel 1

Data jumlah penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah / Total	Persentase
Islam	182.083.594	87,20 %
Protestan	12.964.795	6,21 %
Katholik	6.941.884	3,32 %
Hindu	4.586.754	2,20 %
Budha	2.242.833	1,07 %
Total	208.819.860	100,00 %

Sumber : Sumarwan, Ujang. (2011 : 200). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at islam. Lawan halal adalah haram yang berarti "tidak dibenarkan atau dilarang" menurut syari'at islam.

Allah telah menegaskan dalam Al-qur'an surat Al-Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi” (QS. 5:3)

Dalam ayat di atas, kata "memakan" tidak hanya bermakna memakan lewat mulut, tapi memakan tersebut juga berarti mengkonsumsi dalam artian menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang

sangat mendasar bagi umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang (Sumarwan, 2011:209).

Dalam Al-qur'an surat Al-Nahl ayat 114 juga dijelaskan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِعَيْاهُ تَعْبُدُونَ

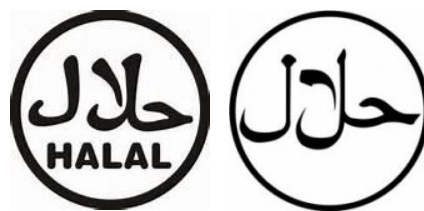
“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”. (QS. 16:114).

Dalam ayat di atas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengkonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dikonsumsi oleh manusia, termasuk kosmetik.

Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat. Dalam Islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang muslim melaksanakan ibadah sholat. Keraguan dalam beribadah terutama dalam sholat tidak dibenarkan secara Islam. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen.

Masalah – masalah yang timbul akibat efek samping dari kesalahan pemilihan kosmetik membuat konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagian besar diantaranya sintetis dan berbahan dasar minyak bumi, yang dapat memicu masalah-masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat seperti kanker (health.detik.com). Sikap yang lebih teliti terhadap label produk dapat membantu konsumen menemukan kosmetik yang paling sehat dan aman di pasaran.

Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk. Di Indonesia penggunaan label halal sangatlah mudah ditemukan, pada produk makanan umumnya. Suatu produk yang tidak jelas bahan baku dan cara pengolahannya dapat saja “ditempli” tulisan halal (dengan tulisan arab), maka seolah-olah produk tersebut telah halal dikonsumsi. Berikut dua label halal yang sering digunakan produsen untuk memberikan informasi kehalalan produknya.



Gambar: label halal tanpa ada nama lembaga yang menjaminkannya
Sumber: diambil dari berbagai sumber

Konsumen yang kurang memiliki pengetahuan tentang label halal akan beranggapan bahwa label halal (seperti gambar di atas) yang

tercantum dalam produk yang dibelinya adalah label halal yang sah. Padahal penentuan label halal pada suatu produk, tidak bisa hanya asal tempel, harus dilakukan berdasarkan ketentuan-ketentuan syari'at Islam yang melibatkan pakar dari berbagai disiplin ilmu, baik agama maupun ilmu-ilmu lain yang mendukung.

Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tentram pada umat tentang produk yang dikonsumsi. (Adisasmito, 2008: 10). Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal. Berikut label halal resmi dari MUI.



Gambar: Label halal resmi MUI
Sumber : www.halalmui.org

Dengan adanya LPPOM-MUI seolah memberikan angin segar bagi masyarakat muslim Indonesia dalam memperoleh produk halal. Pemberian label halal pada suatu produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli.

Disinilah konsumen diharapkan bisa teliti sebelum membeli. Dalam pembelian produk kosmetik konsumen sebaiknya menggunakan proses keputusan yang luas dengan tingkat keterlibatan tinggi. Salah memilih kosmetik akan berakibat pada kesehatan konsumen, terutama kesehatan kulit yang efeknya bisa sampai jangka panjang.

Salah satu hak konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) adalah memperoleh informasi yang benar untuk produk yang akan dikonsumsinya. Informasi bisa diperoleh konsumen melalui iklan maupun label yang tertera dalam kemasan produk. Cara yang paling mudah dilakukan untuk memilih produk halal adalah dengan melihat ada tidaknya label halal pada kemasannya. Produsen yang akan mencantumkan label halal harus memiliki sertifikat halal lebih dahulu.

Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengkonsumsi kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Banyak kasus yang terjadi disebabkan oleh kandungan zat berbahaya dalam kosmetik. Di Yogyakarta, terjadi banyak kasus efek

samping penyakit kulit diakibatkan penggunaan hidrokinon berlebihan pada kosmetik. 40 kasus terjadi misalnya karena kandungan hidrokinon lebih dari 2%. Selain itu, kelainan kulit juga disebabkan penggunaan kosmetik yang kurang tepat dengan usia sehingga timbul alergi. Kejadian paling banyak adalah keinginan untuk mencerahkan kulit wajah namun yang terjadi adalah kesalahan penggunaan kosmetik yang mengakibatkan kulit menghitam (health.detik.com).

Kasus di atas adalah fakta bahwa kebutuhan untuk tampil cantik menyebabkan wanita melakukan berbagai cara yang pada akhirnya merugikan diri sendiri. Konsumen wanita harus lebih teliti dalam memilih kosmetik selain alasan kesehatan, alasan ketakwaan juga menjadi kebutuhan bagi konsumen wanita Islam.

Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita Islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Halal, adalah sebutan bagi benda atau perbuatan yang sesuai dengan ajaran Islam. Wardah, merupakan perusahaan kosmetik Indonesia, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di *Department Store* dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya (www.wardahbeauty.com).

Wardah (Wardah Acne Face Powder, Wardah Glitter Powder, Wardah Base Eye Shadow	00150010680899	150514	Paragon Technology and Innovation, PT
Double Function, Wardah Matte Lipstick, Wardah Exclusive Lipstick, Wardah Lip Gloss, Wardah Hydrogloss, Wardah Wondershine, Wardah Long Lasting Lipstick, Wardah Lip Balm, Wardah Lip Palette, Wardah Wondershine, Wardah Luminous Face Powder, Wardah Compact Powder, Wardah Blush On, Wardah Eye Shadow, Wardah Luminous Two Way Cake, Wardah Lightening Two Way Cake, Wardah Exclusive Two Way Cake, Wardah Concealer Double Function, Wardah Base Make Up, Wardah Head To Toe, Wardah Eau De Toilette, Wardah Body Mist) ; Zahra (Zahra Complete Care Lipstick, Zahra Lip Gloss, Zahra Complete Care Lipstick Multiwarna, Zahra Compact Powder, Zahra Blush On, Zahra Eye Shadow, Zahra Natural White Two Way Cake, Zahra Face Powder, Zahra Hair Cream, Zahra Hair tonic, Zahra Shampo 2 in 1, Zahra Shampo Anti Dandruff Plus Menthol, Zahra Shampo Urang Aring, Zahra Shampo Mild & Ginseng, Zahra Eau De Parfum) ; Muntaz (Muntaz Matte Lipstick, Muntaz Mousturizing Lipstick, Muntaz Eye Shadow, Muntaz Blush On, Muntaz Compact Powder, Muntaz Two Way Cake, Muntaz Top To Toe Fragrance Free, Muntaz Scent of sensation fragrance), Wardah White Secret Day Cream, Wardah White Secret Exfoliating Lotion, Wardah White Secret Exfoliating Scrub, Wardah White Secret Facial Wash with AHA, Wardah White Secret Pure Brightening Cleanser, Wardah White Secret Soothing Lotion, Wardah Serum Normal to Dry Skin, Wardah Serum Normal to Oily Skin, Wardah Lightening Facial Serum, Wardah White Secret Tinted Day Cream, Wardah Ultimate Perfect Moist BB Cream			

Sumber : Daftar Belanja Produk Halal MUI/Edisi November-Desember (2012 : 12).

Wardah sebagai pionir kosmetik yang mengusung tema “Kosmetik Halal” jelas sudah mencantumkan label halal pada produk yang dipasarkan. Semua produk Wardah sudah tersertifikasi dan berlabel halal. Akan tetapi, sejauhmanakah label halal yang terdapat pada kemasan produk Wardah mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Pertanyaan inilah yang menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh label halal terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan banyaknya kasus yang pernah terjadi akibat kesalahan pemilihan kosmetik di Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa konsumen Yogyakarta memiliki tingkat ketelitian rendah sebelum membeli kosmetik. Akan tetapi apakah hal tersebut berlaku juga bagi konsumen kosmetik Wardah. Apakah label halal pada produk kosmetik Wardah menjadi hal yang memang dipertimbangkan oleh konsumen. Hal tersebut yang pada akhirnya menjadi fokus pada penelitian ini.

Di Yogyakarta ada sekitar 65 *Brand Advisor* (BA) Wardah yang tersebar di beberapa supermarket, minimarket dan outlet-outlet diberbagai toko dengan sistem kerjasama. Salah satu toko yang melakukan kerjasama dengan Wardah adalah Griya Muslim An-nisa.

Griya Muslim An-nisa merupakan penyedia keperluan muslim mulai dari busana, perlengkapan sholat, perhiasan dan kosmetik. Lokasi toko yang strategis karena berada di jantung kota, pelayanan yang ramah, nilai praktis dan suasana outlet yang nyaman memungkinkan konsumen dengan proses pengambilan keputusan luas dengan tingkat keterlibatan tinggi untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Segmentasi Griya Muslim An-nisa yang seirama dengan segmentasi Wardah yang menyasar para muslim cerdas aktif dan dinamis juga menjadi alasan kuat bagi peneliti memilih Griya Muslim An-nisa sebagai lokasi penelitian untuk menyaring pembeli produk kosmetik Wardah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai fokus utama penelitian sebagai berikut:

“Apakah ada pengaruh label halal pada produk kosmetik Wardah terhadap keputusan membeli?”

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Khusus

- a. Memperoleh seberapa besar nilai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
- b. Mengetahui seberapa besar perhatian konsumen terhadap label halal pada produk Wardah

2. Tujuan Umum

- a. Melatih daya pikir yang kritis, analisis, sistematis, dan obyektif serta peka terhadap fenomena pemasaran.
- b. Menambah perbendaharaan karya tulis ilmu komunikasi khususnya dalam bidang pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir peneliti guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana.
- b. Penulisan skripsi ini juga dapat memperkaya khasanah kajian ilmiah dibidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan membeli.

2. Bagi Pembaca

- a. Dengan membaca skripsi ini diharapkan pembaca mengetahui dan memiliki gambaran yang jelas mengenai label halal produk dan hubungannya dengan keputusan membeli.
- b. Memperluas wawasan manajemen pemasaran khususnya di dunia kosmetika.

E. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu antara lain:

Penelitian tentang Keputusan Pembelian pernah dilakukan sebelumnya oleh Tuti Awaliyah, Mahasiswi Fakultas Adab UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, berjudul "*Pengaruh Desain Sampul Terhadap Keputusan Pembelian Buku di Toko Buku Gramedia Ambarukmo Plaza Yogyakarta 2008*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh desain sampul terhadap keputusan pembelian buku di toko buku Gramedia Ambarukmo Plaza. Uji regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh antara desain buku dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara design buku dengan keputusan pembelian buku di toko buku Gramedia Ambarukmo Plaza Yogyakarta, ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,548. Desain sampul memberikan pengaruh

efektif sebesar 30,1 %, ditunjukkan dengan koefisien determinan sebesar 0,301.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti hasil akhir dari sebuah proses pembelian yang dipengaruhi oleh satu faktor. Jika dalam penelitian sebelumnya peneliti menggunakan desain sampel sebagai faktor yang diteliti dalam mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan label halal sebagai faktor pengaruh. Dengan menjadikan label halal sebagai faktor pengaruh peneliti secara tidak langsung dapat mengukur kesadaran konsumen akan pentingnya kehalalan suatu produk sebelum melakukan pembelian, terutama konsumen muslim.

Penelitian kedua tentang keputusan pembelian juga pernah dilakukan sebelumnya oleh Aris S. Prima Sandi, dkk. Dalam Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang berjudul "*Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berenergi*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan korelasi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman berenergi.

Dalam penelitian ini Sandi, dkk. membahas tentang perhatian, pemahaman dan ingatan dengan menggunakan uji regresi linier berganda dihubungkan dengan pembelian pada minuman berenergi. Hasil penelitian menunjukkan variabel perhatian, pemahaman, dan ingatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan

diantara ketiga variabel bebas tersebut, hanya variabel pemahaman saja yang tidak parsial terhadap variabel dependen. Tingkat hubungan atau korelasi antar variabel perhatian, pemahaman, ingatan dengan variabel keputusan pembelian kuat. Dilihat dari besaran *R Square* (R^2) perhitungan regresi sebesar 0,891 atau 89,1 %.

Persamaan pada penelitian ini adalah peneliti sama-sama menggunakan label halal yang terdapat pada suatu produk, hanya saja penelitian sebelumnya lebih ditekankan pada persepsi label halal. Sedangkan pada penelitian ini langsung pada perhatian label halal dan pengaruhnya pada keputusan membeli. Penelitian sebelumnya dilakukan kepada konsumen minuman berenergi, kali ini kepada konsumen produk kosmetik Wardah dengan proses pengambilan keputusan luas dengan keterlibatan tinggi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Lovidya Helmi, Mahasiswi Fakultas Ekonomi, Program Ekstensi Manajemen, Universitas Indonesia dengan judul penelitian "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Untuk Membeli Produk Makanan Organik Berlabel Halal*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat kesadaran terhadap kesehatan, nilai yang dipersepsikan konsumen, dan faktor keagamaan konsumen terhadap keinginan untuk membeli produk organik berlabel halal.

Dalam penelitian ini Lovidya membahas tentang dorongan – dorongan yang berpengaruh dalam minat beli, diantaranya; kesadaran

kesehatan, persepsi konsumen terhadap makanan organik, dan kepedulian konsumen terhadap keamanan makanan berlabel halal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan negatif dari faktor-faktor yang telah ditentukan peneliti dalam keinginan untuk membeli produk makanan berlabel halal. Pada tingkat kesadaran terhadap kesehatan dan *perceived value* (nilai lebih yang dirasakan) terhadap produk organik menunjukkan hubungan positif dengan keinginan untuk membeli produk. Sedangkan pada tingkat keamanan terhadap konsumsi dan faktor agama memiliki hubungan negatif dengan minat pembelian produk organik berlabel halal.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan produk berlabel halal sebagai obyek penelitian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah, peneliti menggunakan produk kosmetik tertentu sebagai obyek penelitian, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan produk makanan organik secara umum sebagai obyek penelitian, penelitian sebelumnya hanya dibatasi pada proses keinginan untuk membeli (minat beli), namun pada penelitian ini peneliti lebih jauh sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk.

F. Landasan Teori

1. Teori Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, maksudnya adalah sama makna. Untuk memperjelas pengertian komunikasi perlu dikutip Paradigma Lasswell bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab: *Who, Says what, In which chanel, To whom, dan With what effect*. Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan (Syahputra, dkk., 2006:26).

<i>Who</i>	= Source/sumber/komunikator
<i>Says what</i>	= Message/pesan/komunike
<i>In which chanel</i>	= Channel/saluran/media
<i>To whom</i>	= Receiver/penerima/komunikan
<i>With what effect</i>	= Effect/akibat

Dari teori di atas dapat diterapkan pada pokok permasalahan yang diteliti yaitu “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli” sebagai berikut: sumber = produsen, dalam hal ini adalah Wardah; pesan = label halal; media = produk kosmetik Wardah; penerima = konsumen (calon pembeli), akibat = keputusan membeli.

Dalam penelitian ini ada 2 unsur komunikasi yang menjadi fokus penelitian yaitu pesan dan akibat. Pesan dalam penelitian ini adalah label halal yang memberikan informasi kepada konsumen akan

jaminan kualitas produk yaitu kehalalan produk. Sedangkan akibat dalam penelitian ini adalah keputusan membeli. Keputusan membeli disini adalah akibat yang dirasakan dari pengaruh label halal yang terdapat pada produk kosmetik Wardah.

2. Label Halal

a. Label

Labeling berkaitan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang menempel atau melekat pada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, et.al (1994) dalam Tjiptono, 2001: 107), yaitu:

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

Menurut Krasovec & Klimchuk (2006:158) dalam bukunya Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan, label diartikan secara umum;

“Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat (sensitif terhadap tekanan), label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi kontur suatu bentuk kemasan”

Label mempunyai fungsi (Kotler, 2003: 29), yaitu:

- 1) *Identifies* (mengidentifikasi) : label dapat menerangkan mengenai produk.
- 2) *Grade* (nilai/kelas) : label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk. Produk buah *peach* kalengan diberi nilai A, B, dan C menunjukkan tingkat mutu.
- 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 aman.
- 4) *Promote* (mempromosikan) : label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

b. 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-ketentuan yang melarangnya. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, (Burhanuddin, 2011:140) yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi;
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya;
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam;
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam;
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamar*.

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta. (www.republika.co.id).

Dalam sebuah hadist dijelaskan :

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ

[رواه البخاري ومسلم]

Terjemah hadits / ترجمة الحديث :

“Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata: Saya mendengar Rasulullah Shallallahu'alaihi wasallam bersabda: Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut terhadap syubhat berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan “.
(Riwayat Bukhori dan Muslim).

Dalam hadist di atas jelas bahwa nabi Muhammad SAW, mengajarkan kepada kaumnya untuk menghindari perkara *subhat*. Perkara *subhat* adalah perkara yang tidak jelas halal-haramnya. Bagi umat Islam sangat dianjurkan untuk menjauhi perkara *subhat*.

c. Label Halal

Berdasarkan Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.



Gambar: Label halal resmi MUI
Sumber : www.halalmui.org

Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Label dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta, terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca.

Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab

atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

3. Keputusan Pembelian

a. Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2011: 1) dalam bukunya “Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”, terdapat beberapa kunci yang kita dapatkan dari kata konsumen.

- 1) Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, pengambil keputusan.
- 2) Barang, jasa, merek, harga, kemasan, kualitas, kredit, toko, layanan purna jual.
- 3) Menawar, mencari informasi, membandingkan merek.
- 4) Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, gaya hidup.

Schiffman & Kanuk, 2006 (dalam Sumarwan, 2011: 4)

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs.”

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

b. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan atau sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Terdapat dua jenis atribut, pertama *atribut intrinsik* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, yang kedua *atribut ekstrinsik* adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Akhirnya, manfaat (*benefit*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen (Mowen & Minor, 2002:312).

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut *ekstrensik* berupa label halal yang terdapat pada kemasan produk yang digunakan sebagai salah satu acuan konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli.

c. Pengambilan Keputusan Membeli

Semenjak tahun 1970-an dan sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian memulai proses rasional

menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian (Mowen & Minor, 2002:11).

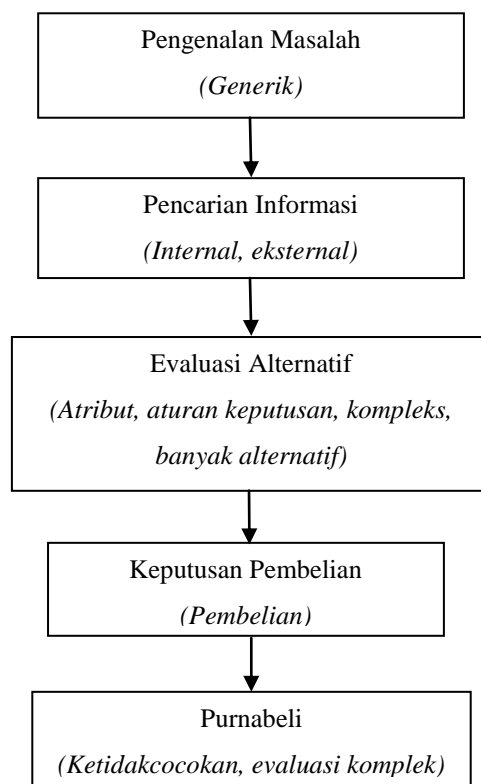
Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana, ada pula yang kompleks. Hawkins et al. (1992) dan Engel et al. (1990) dalam Tjiptono (2001: 20) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas, pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan proses pengambilan keputusan yang luas. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keputusan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya.

Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus konsumen atau kepentingan yang membutuhkan keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan tinggi merupakan

karakteristik konsumen. Konsumen dikatakan memiliki tingkat keterlibatan tinggi jika dalam membeli suatu produk/jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai merek dan lokasi penjualan (Tjiptono, 2001: 21).

Pengambilan Keputusan yang Luas:

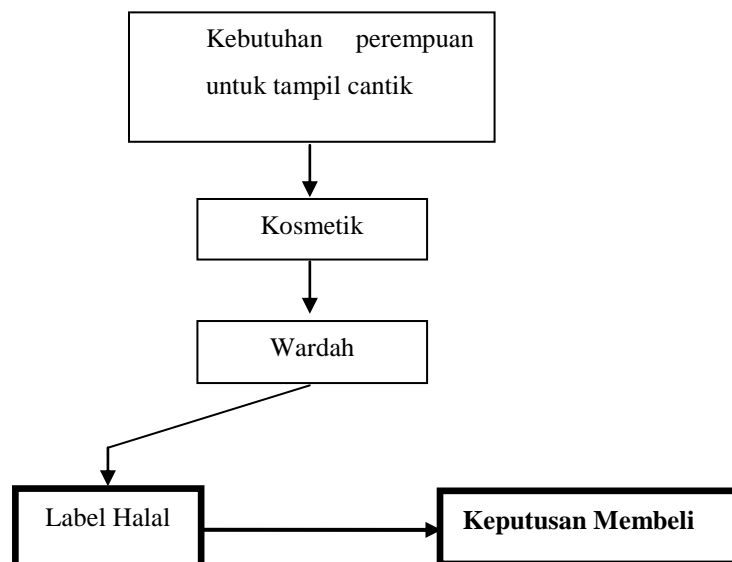


Gambar: Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
(Sumber: Tjiptono, 2001: 23. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset)

4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berfikir dari kebutuhan wanita untuk selalu ingin tampil cantik sehingga membutuhkan kosmetik setiap harinya.

Kosmetik menjadi bagian terpenting bagi wanita untuk menyemurnakan penampilan agar terlihat cantik. Namun sekedar cantik saja tidaklah cukup, kosmetik juga harus menciptakan rasa aman secara lahir batin bagi pemakainya, terutama bagi konsumen wanita Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Konsumen yang beragama Islam membutuhkan keterangan tambahan dalam pelabelan, yaitu label halal yang menjelaskan produk tersebut tidak diharamkan oleh syariat Islam. Produk yang memiliki label halal akan memberikan ketenangan secara lahir dan batin pada konsumen pemakainya.



Gambar : Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Diolah oleh peneliti

1. Definisi Konseptual Variabel

a. Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan, label adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk.

b. Keputusan Membeli

Ada beberapa tahap yang dilalui dalam keputusan membeli, menurut Tjiptono (2001: 23) terdiri dari 5 tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli. Keputusan membeli menunjukkan arti kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.

2. Definisi Operasional Variabel

a. Label halal

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam dan berdasarkan

peraturan pemerintah Indonesia. Label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

b. Keputusan membeli

Ada 5 indikator yang digunakan dalam keputusan membeli yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku paska pembelian (Tjiptono (2001: 23).

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah pertama adalah generik. Dimana konsumen mengidentifikasi permasalahan-permasalahan umum yang dialami sehingga membutuhkan penyelesaian dengan cara pemenuhan kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Ada dua cara yang dapat dilakukan konsumen dalam pencarian informasi;

- (a) Internal, yaitu berdasarkan pengalaman pribadi konsumen.
- (b) Eksternal, yaitu berdasarkan pengalaman orang lain, dan media massa

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Evaluasi dilakukan dengan mengidentifikasi;

- (a) Banyaknya atribut, atribut bisa dilihat pada kemasan produk
- (b) Aturan keputusan, biasanya aturan keputusan dipengaruhi oleh sistem pemasaran produk, bisa juga dipengaruhi oleh keinginan pribadi konsumen.
- (c) Kompleks, merupakan situasi dimana konsumen menemui masalah yang sulit untuk dipecahkan.
- (d) Banyak alternatif, adanya beberapa alternatif lain yang mempengaruhi tujuan dan pilihan konsumen.

4) Pembelian

Adalah proses dimana konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika

diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk di dalamnya adalah toko dimana konsumen akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukannya, apakah membayar dengan cara tunai atau cicilan.

5) Purnabeli

Setelah pembelian terhadap suatu produk, yang dirasakan konsumen kemudian adalah mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

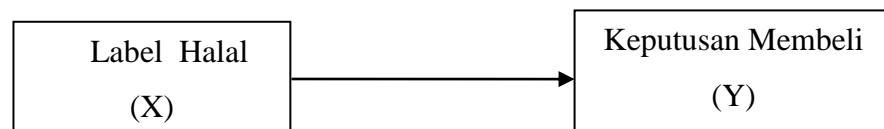
- (a) Ketidakcocokan, hal ini dirasakan apabila produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- (b) Evaluasi kompleks, evaluasi kompleks ini yang kemudian menyebabkan penyesalan dan rasa kapok untuk tidak mencoba membeli produk yang sama kembali.

3. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian kuantitatif, bentuk-bentuk hubungan antar variabel penelitian tidak saja dipertimbangkan dalam analisis, tetapi merupakan hal yang pokok dalam penelitian kuantitatif. Variabel dilihat bukan ada keberadaanya saja, tetapi bagaimana hubungan-hubungan ini dijalin dan kemudian mewarnai variabel terikat. Ada

beberapa tipe hubungan antar variabel seperti yang dijelaskan oleh Bungin dalam bukunya “*Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*”,(2004: 68). Dalam penelitian ini tipe yang dipakai dalam hubungan antar variabel adalah “Hubungan antara Stimulus Respon”, sifat hubungan ini menjelaskan variabel stimulus memberikan pengaruh terhadap variabel respons, dan kemudian variabel respons memberikan reaksi terhadap stimulus tersebut.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



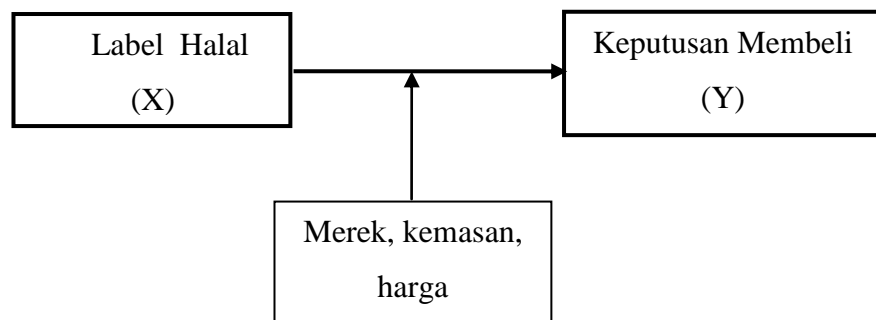
Gambar: Hubungan Antar Variabel
(Sumber: Diolah oleh peneliti)

Hubungan antar variabel menggambarkan bagaimana variabel-variabel yang dipilih dalam penelitian mempunyai hubungan satu sama lain. Dalam penelitian secara sederhana variabel dibedakan dalam ragam dan bentuk yang berbeda-beda, diantaranya; *independent variable* (variabel bebas), *dependent variable* (variabel terikat) dan *intervening variable* (variabel penyela), (Bungin, 2004: 62).

Variabel bebas adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel terikat, dengan demikian variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Namun

dalam penelitian banyak dapat dibuktikan tidak selamanya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain “perubahan” pada variabel tergantung tidak semata-mata disebabkan oleh variabel bebas, tetapi karena ada faktor lain. Faktor lain ini yang kemudian disebut dengan variabel penyela. Variabel penyela ini dapat memengaruhi variabel terikat, namun berasal dari suatu fenomena yang berada di luar (melalui) “pengaruh” variabel bebas (Bungin, 2004: 64).

Dalam penelitian ini peneliti juga akan menggunakan *intervening variabel* berupa atribut produk selain label halal yaitu merek, kemasan dan harga. Namun *intervening variabel* pada penelitian ini tidak menjadi fokus penelitian. Sehingga hubungan antar variabel menjadi:



Gambar: Hubungan Antar Variabel
(Sumber: Diolah oleh peneliti)

Kedudukan *intervening variable* tidak menjadi fokus penelitian, yang menjadi fokus penelitian adalah *independent variable* (label halal) dan *dependent variable* (keputusan membeli), *intervening variable* digunakan peneliti hanya sebatas untuk mengetahui bahwa ada variabel lain yang dimungkinkan bisa

berada diantara *dependent variable* dan *independent variabel* jika keduanya tidak diteliti secara langsung.

5. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain eksplanatif, yaitu peneliti menggunakan dua variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatif, yaitu peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel. Desain eksplanatif dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan dan pengaruh satu variabel dengan variabel lain. (Bungin, 2009: 38). Survei dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan dan memberikan kuesioner kepada masyarakat yang dijadikan responden dalam penelitian.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan dari obyek yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, dan sebagainya, sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2009: 99).

Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan pembeli produk kosmetik Wardah yang melakukan pembelian di outlet Wardah Griya Muslim An-nisa. Berdasarkan observasi dan wawancara mendalam dengan Nurul *brand advisor* (BA) Wardah yang dilakukan peneliti, diperoleh hasil bahwa pembeli produk Wardah di outlet Wardah Griya Muslim An-nisa per-harinya mencapai 25 pembeli. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan pembeli produk Wardah selama satu bulan di outlet Wardah Griya Muslim An-nisa mencapai 650 pembeli. Hasil 650 pembeli ini yang kemudian dijadikan peneliti sebagai populasi dalam penelitian.

b. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Sugianto, dkk. 2001:38). Proses pemilihan sampel dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan umum mengenai populasi berdasarkan hasil penelitian terhadap sampel yang dipilih.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel *nonprobabilitas*, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada penelitian pribadi peneliti yang menyatakan bahwa sampel yang

dipilih benar-benar representatif. (Sugiarto, dkk. 2001: 42). Dalam penelitian ini penilaian representatif responden ditentukan berdasarkan kategori kontrol. Kategori kontrol yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen berjenis kelamin perempuan
- 2) Konsumen menggunakan produk Kosmetik Wardah
- 3) Konsumen melakukan pembelian produk Wardah di Griya Muslim An-nisa Yogyakarta
- 4) Konsumen mempunyai pengetahuan tentang perawatan kecantikan

Dalam penelitian ini survei responden disebarkan kepada 90 orang. Jumlah tersebut diambil berdasarkan rumus perhitungan besaran sampel berikut (Bungin, 2008: 105).

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = Nilai presisi yang digunakan yaitu 10 %

$$n = \frac{650}{650(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{650}{7,5}$$

$n = 86,66$ dibulatkan menjadi 90 untuk mempermudah peneliti dalam perhitungan.

3. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini mencakup dua jenis data yaitu;

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuisisioner atau angket angket. Kuisisioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. (Widiyoko, 2012: 33).

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti dari responden penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa data yang diperoleh dari buku, majalah, dan *website* yang terkait dengan penelitian ini.

b. Instrumen Pengumpulan Data

Istilah instrumen dalam penelitian tidak terlepas dari metode pengumpulan data. Artinya instrumen penelitian berkaitan dengan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan

data penelitian, meliputi; wawancara, kuesioner, observasi, analisis dokumen, dan tes. Sedangkan instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik. (Widoyoko, 2012: 53)

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pernyataan pada kuesioner berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu *alternative* jawaban yang disesuaikan. Setiap butir pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan skor nilai. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Dengan skala likert maka, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak menyusun butir-butir instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. (Widoyoko, 2012: 104)

Jawaban dari setiap butir instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini digunakan pilihan respon skala lima dengan jawaban pernyataan yang bersifat positif skor jawaban adalah (Widoyoko, 2012: 109) :

1) SS (Sangat Setuju) = skor 5

- 2) S (Setuju) = skor 4
- 3) KS (Kurang Setuju) = skor 3
- 4) TS (Tidak Setuju) = skor 2
- 5) STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1.

Sesuai dengan penetapan sampel, maka peneliti menyebarkan kuisioner sebanyak dua kali, yakni untuk uji coba kuisioner (*try out*) kepada 30 responden, dan kepada 90 responden setelah uji coba kuisioner. Penyebaran kuisioner dilakukan terhadap konsumen Wardah sesuai dengan persyaratan sampel yang telah ditetapkan. Dari penyebaran kuisioner yang dilakukan pada dua tahap tersebut, semuanya dapat dikumpulkan, dan terisi dengan baik.

4. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Validitas Data

Data yang baik adalah data yang sesuai dengan kenyataan sebenarnya, dan data tersebut bersifat tetap atau dapat dipercaya. Data yang sesuai dengan keadaan sebenarnya disebut data valid. Data yang dapat dipercaya disebut data yang reliabel. Agar dapat diperoleh data yang valid dan reliabel, maka instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur obyek yang akan dinilai harus memiliki bukti validitas dan reliabilitas. (Widoyoko, 2012: 141).

Suatu butir instrumen dikatakan valid apabila memiliki sumbangan yang besar terhadap skor total. Dengan kata lain dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika skor pada butir mempunyai kesejajaran dengan skor total. Kesejajaran ini dapat diartikan dengan korelasi, sehingga untuk mengetahui validitas butir digunakan rumus korelasi *product moment*. (Widoyoko: 2012: 147).

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma Xy) - (\Sigma X \Sigma y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor variabel (X) dengan skor variabel (Y)

ΣX = jumlah skor variabel X

ΣY = jumlah skor variabel Y

N = jumlah individu dalam sampel

b. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995: 140). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Cronbach*.

$$r = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrument (*Cronbach's Alpha*)

N = Banyaknya pertanyaan

$\Sigma \sigma b^2$ = Total varians pertanyaan

t = Total varians

Teknik menggunakan *Alpha Cronbach*, dimana butir pertanyaan dianggap reliabel jika koefisien r angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisiensi reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya, jika koefisien reliabilitas mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitas (Azwar, 2011: 10).

5. Metode Analisis Data

Setelah data diperoleh maka tahap selanjutnya adalah menganalisis data. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* dari Pearson dan uji regresi. Korelasi *product moment* yaitu teknik yang digunakan untuk mengetahui korelasi antara dua variabel penelitian yang meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Selanjutnya, untuk mengukur ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat maka dengan melakukan uji regresi pada kedua variabel.

Pada penelitian ini, analisis korelasi *product moment* dan uji regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer dengan pertimbangan agar dapat mencapai waktu seefisien mungkin serta mempertimbangkan pula pada faktor ketelitian hasil analisisnya, yaitu dengan menggunakan bantuan program SPSS V.16.0 *for windows*.

6. HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang diperoleh dari teori atau preposisi yang digunakan oleh peneliti. Berdasarkan latar belakang masalah serta kerangka pemikiran yang telah disampaikan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis kerja (H_a), label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta, melalui merk, kemasan dan harga.
2. Hipotesis Nol (H_0), label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta, melalui merk, kemasan dan harga.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik Wardah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai sebesar $0,666 > r$ tabel $(0,207)$. Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
2. Tingkat kesadaran akan kehalalan produk kosmetik Wardah ditunjukkan dengan adanya pengaruh label halal dengan keputusan membeli melalui uji regresi dengan nilai sebesar $0,444$ atau $44,4\%$. Hal ini dapat dimaknai bahwa label halal secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli.
3. Label halal melalui merek juga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai label halal terhadap merek sebesar $0,607 > r$ tabel $(0,207)$ dan merek terhadap keputusan membeli sebesar $0,603 > r$ tabel $(0,207)$. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya hubungan antara label halal dan keputusan membeli melalui merek.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada semua produknya dan menambah pencantuman label halal bagi produk yang belum mendapat label halal.
2. Sambutan hangat dari konsumen menandai bahwa produk Wardah diterima dengan baik di pasar Indonesia. Oleh karenanya perusahaan harus tetap bertanggung jawab akan kualitas dan mutu produk untuk menjaga loyalitas konsumen.
3. Perusahaan bekerja sama dengan LPPOM MUI dan pakar kesehatan untuk mendidik masyarakat tentang pentingnya kosmetik sehat dan suci. Pendidikan tersebut sebaiknya dilakukan di wilayah dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran akan kesehatan yang masih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

Kitab

- Al-Qur'an dan Terjemahnya*. 2008. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.
- Ar-rifa'i, Muhammad Nasib. 1999. *Taisiru Al-aliyyul Qadir Li Ikhtishari tafsir ibnu katsir (Kemudahan Dari Allah: Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2)*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Nawawi, Imam. 1996. *Syarah Hadits Arba'in*. (A. Rahman Anshari. Terjemahan). Jakarta: Khazanah Ilmu.

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Siduddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- _____. 2012. *Daftar Belanja Produk Halal MUI/Edisi November-Desember*. Jakarta: LLPOM-MUI.
- Krasovec, Sandra A. & Klimchuk, Marianne Rosner. 2006. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan* (Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kavin Lane. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C, Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.

- Republik Indonesia. 1999. *Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan*.
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Singarimbun, Masri, Sofian, Efendi. 1995. *Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiarto, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Syahputra, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pokja Akademia UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta.
- Tjiptono, Afandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jurnal

- Adisasmito, Wiku. 2008. "Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan". *Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia*.
- Sandi, Aris. S. Prima, dkk. "Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Minuman Berenergi". *Jurnal Manajemen Bisnis /Volume 1. No.2/Edisi Oktober 20011/Universitas Muhammadiyah Malang*.

Skripsi

- Awaliyah, Tuti. 2009. *Pengaruh Design Sampul Terhadap Keputusan Pembelian Buku di Toko Buku Gramedia Ambarukmo Plaza Yogyakarta 2008*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Adab Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Helmi, Lovidya. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Makanan Organik Berlabel Halal*. Skripsi. Depok: Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Manajemen Universitas Indonesia.

Internet

_____. 2008. "Plasenta Manusia dalam Kosmetik Kita". Dalam www.republika.co.id.

_____. 2011. "Tetap Cantik Tanpa Melanggar Ajaran Islam - Asahi Shimbun 01 Maret 2011". Dalam www.wardahbeauty.com.

_____. 2012. "Hampir Separuh Penyakit Kulit Karena Produk Kosmetik". Dalam health.detik.com.

www.annisa-indonesia.com

www.halalmui.org

www.wardahbeauty.com

LAMPIRAN

Lampiran 1: Angket *Try Out*

Kuisisioner Pendahuluan

No. Responden :

Tanggal Pengisian :

Responden yang terhormat,

Saya **Wahyu Budi Utami**, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sedang melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta) yang merupakan sumber data utama bagi skripsi, maka dimohon kesediaan Ibu/saudara untuk mengisi kuisisioner pendahuluan ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuisisioner ini bersifat rahasia dan dapat digunakan untuk kepentingan akademis. Atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

.....

Berilah tanda **cek** (✓) pada instrumen pernyataan yang sesuai dengan diri ibu/saudara, disesuaikan dengan kenyataan pada kehidupan ibu/saudara sehari-hari. Berilah satu jawaban saja pada setiap pernyataan, dengan perincian;

Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	5

1. Label Halal

Gambar	No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	1	Saya tahu maksud dari gambar disamping					
	2	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik Wardah					
	3	Tulisan “Halal” pada gambar disamping terbaca dengan jelas					
	4	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian kosmetik Wardah					
	5	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan disamping adalah “Label Halal” resmi dari MUI					
	6	Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk kosmetik Wardah sebelum saya melakukan pembelian					
	7	Saya mengetahui dengan jelas letak “Label Halal” disamping pada kemasan produk kosmetik Wardah					
	8	Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk					

2. Keputusan Membeli

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
9	Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standart yang selalu saya terapkan dalam mempertimbangkan pemilihan produk kosmetik					
10	Selalu ingin tampil cantik adalah kebutuhan yang menjadi awal masalah saya dalam pemilihan kosmetik					
11	Pengalaman pribadi adalah informasi yang paling akurat yang saya jadikan pedoman sebelum memilih produk kosmetik					
12	Label halal pada kemasan produk kosmetik memberikan informasi tentang jaminan dan mutu produk					
13	Kelengkapan atribut pada kemasan produk kosmetik seperti “Label Halal”, berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk					
14	Banyak pertimbangan yang saya lakukan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik					
15	Banyaknya pertimbangan dalam memilih produk kosmetik membuat saya sulit mengambil keputusan membeli					
16	Jika ada ragam / macam produk kosmetik lain (selain Wardah) dalam satu toko kemungkinan besar akan mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk kosmetik					
17	Pembelian adalah proses transaksi jual beli setelah saya memperoleh keyakinan pada suatu produk					
18	Dengan berbagai informasi dan pertimbangan terhadap suatu produk pasti selalu membantu saya memutuskan pembelian					

19	Ketidakcocokan akan kualitas produk adalah masalah yang sering timbul setelah saya membeli dan menggunakan produk kosmetik					
20	Ketidakcocokan terhadap produk kosmetik terdahulu membuat saya berhati-hati dan lebih teliti sebelum membeli produk kosmetik					

3. Intervening Variabel

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
21	Saya selalu mempertimbangkan merk produk kosmetik sebelum saya membelinya					
22	Merk berpengaruh besar terhadap keputusan memilih produk kosmetik					
23	Saya selalu mempertimbangkan kemasan produk kosmetik sebelum membelinya					
24	Kemasan yang menarik / mencolok / unik berpengaruh besar terhadap keputusan memilih produk kosmetik					
25	Saya selalu mempertimbangkan harga produk kosmetik sebelum membelinya					
26	Harga berpengaruh besar terhadap keputusan memilih produk kosmetik					

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Kuisisioner Pendahuluan

No. Responden :

Tanggal Pengisian :

Responden yang terhormat,

Saya **Wahyu Budi Utami**, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sedang melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survey pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Griya Muslim An-nisa Yogyakarta) yang merupakan sumber data utama bagi skripsi, maka dimohon kesediaan Ibu/saudara untuk mengisi kuesioner pendahuluan ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan dapat digunakan untuk kepentingan akademis. Atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

.....

Berilah tanda **cek** (✓) pada instrumen pernyataan yang sesuai dengan diri ibu/saudara, disesuaikan dengan kenyataan pada kehidupan ibu/saudara sehari-hari. Berilah satu jawaban saja pada setiap pernyataan, dengan perincian;

Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	5

I. Tahap *screening*

1. Saya menggunakan produk kosmetik Wardah dan melakukan pembelian di Outlet Griya Muslim An-nisa :
 - a. Iya
 - b. Tidak
 2. Saat ini saya menggunakan lebih dari satu varian produk kosmetik Wardah:
 - a. Iya
 - b. Tidak
- Jika jawabannya adalah “Iya”, maka dilanjutkan dengan pertanyaan dan pernyataan sesuai perintah.

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Kota Tinggal :
3. Usia :
 - a) < 20 tahun
 - b) 21-30 tahun
 - c) 31-40 tahun
 - d) > 41 tahun
4. Pekerjaan :
 - a) Pelajar / Mahasiswa
 - b) PNS
 - c) Karyawan Swasta
 - d) Wiraswasta
 - e) Lainnya (.....)
5. Pengeluaran :
 - a) < 1.000.000 / bulan
 - b) 1.000.000 – 2.000.000/ bulan
 - c) 2.000.000 – 3.000.000/ bulan
 - d) > 3.000.000/ bulan

III. Label Halal Pada Produk Kosmetik

Gambar	No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	1	Saya tahu maksud dari gambar disamping					
	2	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik Wardah					
	3	Tulisan “Halal” pada gambar disamping terbaca dengan jelas					
	4	Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian kosmetik Wardah					
	5	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan disamping adalah “Label Halal” resmi dari MUI					
	6	Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk kosmetik Wardah sebelum saya melakukan pembelian					
	7	Saya mengetahui dengan jelas letak “Label Halal” disamping pada kemasan produk kosmetik Wardah					
	8	Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk					

IV. Keputusan Membeli

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
9	Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standart yang selalu saya terapkan dalam mempertimbangkan pemilihan produk kosmetik					
10	Pengalaman pribadi adalah informasi yang paling akurat yang saya jadikan pedoman sebelum memilih produk kosmetik					
11	Label halal pada kemasan produk kosmetik memberikan informasi tentang jaminan dan mutu produk					
12	Kelengkapan atribut pada kemasan produk kosmetik seperti "Label Halal", berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk					
13	Banyak pertimbangan yang saya lakukan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik					
14	Banyaknya pertimbangan dalam memilih produk kosmetik membuat saya sulit mengambil keputusan membeli					
15	Jika ada ragam / macam produk kosmetik lain (selain Wardah) dalam satu toko kemungkinan besar akan mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk kosmetik					
16	Pembelian adalah proses transaksi jual beli setelah saya memperoleh keyakinan pada suatu produk					
17	Ketidakkocokan akan kualitas produk adalah masalah yang sering timbul setelah saya membeli dan menggunakan produk kosmetik					
18	Ketidakkocokan terhadap produk kosmetik terdahulu membuat saya berhati-hati dan lebih teliti sebelum membeli produk kosmetik					

V. Intervening variable

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
19	Saya selalu mempertimbangkan merk produk kosmetik sebelum saya membelinya					
20	Merk berpengaruh besar terhadap keputusan memilih produk kosmetik					
21	Saya selalu mempertimbangkan kemasan produk kosmetik sebelum membelinya					
22	Kemasan yang menarik / mencolok / unik berpengaruh besar terhadap keputusan memilih produk kosmetik					
23	Saya selalu mempertimbangkan harga produk kosmetik sebelum membelinya					
24	Harga berpengaruh besar terhadap keputusan memilih produk kosmetik					

VI. Pertanyaan Terbuka

Jelaskan alasan ibu/saudara memilih membeli produk kosmetik Wardah di Outlet Griya Muslim An-nisa !

Jawab:

~ ☺ TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASINYA ☺ ~

Lampiran 3 : DATA UJI COBA

No. Responden	Label Halal								Keputusan Membeli											Intervening Variabel									
	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	total	21	22	23	24	25	26	total
1	4	3	4	5	4	4	3	3	30	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49	3	3	2	2	4	5	19
2	5	4	5	5	5	5	4	5	38	5	3	5	5	5	5	4	3	5	3	3	51	4	4	3	3	3	3	20	
3	4	5	5	4	4	5	4	4	35	5	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	40	4	3	3	3	5	4	22	
4	5	4	5	5	5	4	4	3	35	5	2	5	5	5	3	3	3	4	5	5	50	4	4	2	2	3	2	17	
5	5	3	4	5	4	5	2	5	33	5	2	5	5	5	5	3	5	4	5	5	54	3	4	3	3	3	3	19	
6	4	4	5	5	5	4	4	5	36	5	1	5	5	3	3	3	1	3	4	5	5	43	4	4	3	2	3	3	19
7	5	3	5	4	4	5	2	4	32	5	1	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5	50	3	4	3	4	2	3	19
8	4	5	5	5	5	4	5	5	38	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	2	4	45	4	3	4	4	4	4	23
9	3	3	4	4	4	4	5	3	30	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	54	5	4	5	2	5	5	26
10	4	3	4	5	4	3	4	4	31	3	2	4	4	4	3	2	2	3	5	2	2	36	4	3	4	4	4	4	23
11	4	4	5	4	5	4	4	3	33	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	50	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	54	4	4	3	3	3	3	20	
13	4	4	5	5	5	5	5	4	37	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	3	5	54	5	4	4	1	1	1	16
14	5	5	5	4	5	4	4	5	37	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	55	5	5	5	3	4	4	26	
15	3	3	4	5	5	4	3	4	31	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	57	4	3	3	3	4	4	21
16	3	3	4	5	4	4	3	4	30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51	4	2	3	3	2	2	16
17	5	5	3	4	5	3	5	5	35	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	5	42	2	3	3	2	3	3	16
18	2	5	2	4	4	4	2	1	24	4	3	3	4	4	2	2	3	5	4	4	4	42	3	4	2	1	2	2	14
19	3	3	4	3	4	3	2	5	27	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	3	37	3	4	4	2	3	3	19
20	4	3	4	4	5	4	3	3	30	5	2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	54	5	5	3	3	5	5	26	
21	5	5	4	5	5	5	3	4	36	5	1	4	5	4	4	4	2	5	4	5	4	47	5	5	4	4	4	5	27
22	4	4	5	4	5	3	3	2	30	5	1	4	5	5	3	3	2	5	5	5	4	47	3	4	2	2	3	3	17
23	5	5	3	5	5	5	3	5	36	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	51	4	4	2	2	5	5	22
24	4	2	2	3	4	3	2	2	22	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	43	4	3	2	2	2	2	15
25	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56	5	5	5	5	4	4	28
26	5	2	4	3	4	2	3	4	27	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	42	5	4	2	2	3	2	18
27	4	2	4	4	5	2	2	3	26	5	2	4	4	4	4	4	1	3	4	3	3	41	4	3	2	2	3	3	17
28	4	3	4	3	4	3	2	3	26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49	5	5	4	4	5	5	28
29	4	2	4	3	5	3	3	2	26	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	43	5	5	3	3	4	4	24
30	4	4	4	5	4	3	4	4	32	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	40	4	5	4	4	5	5	27

Lampiran 4 : Identitas responden

No. Responden	Identitas Responden				
	Nama	Kota Tinggal	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran
1	Nararita	Yogyakarta	21 - 30 tahun	karyawan swasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
2	Sri Hayati	Yogyakarta	31 - 40 tahun	PNS	> 3.000.000/bulan
3	Supadmi	Yogyakarta	>= 41 tahun	wiraswasta	> 3.000.000/bulan
4	Nurul Fitriani	Yogyakarta	31 - 40 tahun	karyawan swasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
5	Shinta	Yogyakarta	31 - 40 tahun	PNS	> 3.000.000/bulan
6	Laily F.	Yogyakarta	31 - 40 tahun	PNS	> 3.000.000/bulan
7	Elviana N.	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	2.000.000 - 3.000.000/bulan
8	Sri Umi	Yogyakarta	<= 20 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
9	Maryam	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
10	Cha-cha	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
11	Ello	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
12	Umi Fatimah	Yogyakarta	>= 41 tahun	karyawan swasta	> 3.000.000/bulan
13	Fatimah	Yogyakarta	>= 41 tahun	PNS	1.000.000 - 2.000.000/bulan
14	Fiqhiyah R.	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
15	Nurjannah Utami	Yogyakarta	<= 20 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
16	Eti Septianingsih	Yogyakarta	<= 20 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
17	Nurul Amrina	Yogyakarta	<= 20 tahun	karyawan swasta	< 1.000.000/bulan
18	Dini R.	Yogyakarta	31 - 40 tahun	wiraswasta	> 3.000.000/bulan
19	Milda	Yogyakarta	21 - 30 tahun	karyawan swasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
20	Aminah	Yogyakarta	31 - 40 tahun	ibu rumah tangga	2.000.000 - 3.000.000/bulan
21	Dwi Dian P.	Yogyakarta	31 - 40 tahun	karyawan swasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
22	Astuti D T.	Yogyakarta	>= 41 tahun	karyawan swasta	> 3.000.000/bulan
23	Eni Kurniawati	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
24	Hanieva	Yogyakarta	>= 41 tahun	PNS	> 3.000.000/bulan
25	Ana	Yogyakarta	21 - 30 tahun	wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
26	Nur H.	Yogyakarta	>= 41 tahun	PNS	> 3.000.000/bulan
27	Salwa	Yogyakarta	31 - 40 tahun	PNS	> 3.000.000/bulan
28	Anggi	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
29	Widi Astuti	Yogyakarta	21 - 30 tahun	karyawan swasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
30	Ning	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
31	Cha	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
32	Yuni	Yogyakarta	31 - 40 tahun	karyawan swasta	> 3.000.000/bulan
33	Juli Puji Astuti	Yogyakarta	<= 20 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
34	Saida S.	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
35	Amah	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
36	Mufid	Yogyakarta	<= 20 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
37	Lia	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
38	Widiastuti P.S.	Yogyakarta	31 - 40 tahun	wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
39	Windy	Yogyakarta	<= 20 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
40	Nur'aini	Yogyakarta	31 - 40 tahun	PNS	2.000.000 - 3.000.000/bulan
41	Rika Yuni R.	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
42	Siti Munziatun	Yogyakarta	21 - 30 tahun	ibu rumah tangga	1.000.000 - 2.000.000/bulan
43	Afiyatul Rahmah	Yogyakarta	21 - 30 tahun	karyawan swasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
44	Nurul	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
45	Baak Laa Royba	Yogyakarta	<= 20 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
46	Vera	Yogyakarta	21 - 30 tahun	karyawan swasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
47	Wulan	Yogyakarta	21 - 30 tahun	wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
48	Ria	Yogyakarta	31 - 40 tahun	PNS	2.000.000 - 3.000.000/bulan
49	Irma	Yogyakarta	31 - 40 tahun	karyawan swasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
50	Firna Wahyu N M.	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan

51	Widyaningrum	Yogyakarta	21 - 30 tahun	karyawan swasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
52	Novi M.	Yogyakarta	21 - 30 tahun	karyawan swasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
53	D. Suerni	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
54	Apri Dwi Selviani	Yogyakarta	<= 20 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
55	Ratna Agustina	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
56	Lisa	Yogyakarta	21 - 30 tahun	karyawan swasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
57	Ami Rahmawati	Yogyakarta	31 - 40 tahun	PNS	> 3.000.000/bulan
58	Meita Dwi N L.	Yogyakarta	<= 20 tahun	pelajar/mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
59	Komiyah	Yogyakarta	31 - 40 tahun	karyawan swasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
60	Reni Aditnya	Yogyakarta	<= 20 tahun	karyawan swasta	< 1.000.000/bulan
61	Respita H R.	Yogyakarta	31 - 40 tahun	ibu rumah tangga	2.000.000 - 3.000.000/bulan
62	Ida	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
63	Aldilla	Yogyakarta	21 - 30 tahun	karyawan swasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
64	Rahma	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
65	Nisa	Yogyakarta	<= 20 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
66	Yori	Yogyakarta	<= 20 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
67	Rosita Indah O.	Yogyakarta	<= 20 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
68	Yunita	Yogyakarta	31 - 40 tahun	karyawan swasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
69	Sriami	Yogyakarta	>= 41 tahun	ibu rumah tangga	2.000.000 - 3.000.000/bulan
70	Sakura	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
71	Nurus Sa'adah	Yogyakarta	31 - 40 tahun	wiraswasta	> 3.000.000/bulan
72	Fifa	Yogyakarta	<= 20 tahun	pelajar/mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
73	Ulu'il Maghfiroh	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
74	Tera Riang Gumanti	Yogyakarta	21 - 30 tahun	karyawan swasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
75	Asyimatuz Zahra	Yogyakarta	21 - 30 tahun	PNS	1.000.000 - 2.000.000/bulan
76	Puji	Yogyakarta	21 - 30 tahun	ibu rumah tangga	2.000.000 - 3.000.000/bulan
77	Reni	Yogyakarta	31 - 40 tahun	wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
78	Nana	Yogyakarta	21 - 30 tahun	ibu rumah tangga	1.000.000 - 2.000.000/bulan
79	Rena R.	Yogyakarta	31 - 40 tahun	karyawan swasta	2.000.000 - 3.000.000/bulan
80	Kustiati	Yogyakarta	31 - 40 tahun	karyawan swasta	> 3.000.000/bulan
81	Yani	Yogyakarta	>= 41 tahun	karyawan swasta	> 3.000.000/bulan
82	Furia Alam	Yogyakarta	21 - 30 tahun	karyawan swasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
83	Nisa	Yogyakarta	21 - 30 tahun	karyawan swasta	1.000.000 - 2.000.000/bulan
84	Utari Usmawati	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
85	Elina	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
86	Arum Nurul H.	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
87	Aprilia	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
88	Prapti	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000/bulan
89	Rhe	Yogyakarta	21 - 30 tahun	pelajar/mahasiswa	< 1.000.000/bulan
90	Rahmah	Yogyakarta	>= 41 tahun	PNS	> 3.000.000/bulan

Lampiran5 : Rekapitulasi hasil kuesioner

No. Responden	Pertanyaan Khusus		Label Halal								total
	1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	ya	ya	5	3	5	4	4	4	4	4	33
2	ya	ya	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	ya	ya	4	3	3	4	4	4	3	3	28
4	ya	ya	5	4	5	5	5	5	4	4	37
5	ya	ya	5	3	5	5	5	5	3	5	36
6	ya	ya	3	3	4	4	4	4	4	4	30
7	ya	ya	5	3	5	5	5	5	2	5	35
8	ya	ya	4	3	3	4	4	4	3	4	29
9	ya	ya	5	3	4	4	4	4	5	4	33
10	ya	ya	3	3	3	3	3	3	3	4	25
11	ya	ya	5	4	5	4	5	4	4	4	35
12	ya	ya	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	ya	ya	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	ya	ya	5	5	5	5	5	5	4	5	39
15	ya	ya	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	ya	ya	4	3	4	4	4	3	3	3	28
17	ya	ya	3	5	3	4	5	3	4	5	32
18	ya	ya	3	5	2	4	5	5	2	1	27
19	ya	ya	4	3	4	4	4	4	2	4	29
20	ya	ya	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	ya	ya	5	5	5	5	5	5	3	2	35
22	ya	ya	5	5	5	5	5	5	2	2	34
23	ya	ya	4	5	3	5	4	5	3	5	34
24	ya	ya	5	2	2	3	4	5	2	2	25
25	ya	ya	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	ya	ya	5	2	5	3	5	4	2	2	28
27	ya	ya	5	2	5	3	5	4	2	2	28
28	ya	ya	5	2	5	3	5	5	2	3	30
29	ya	ya	5	2	5	3	5	4	2	2	28
30	ya	ya	4	3	2	3	3	3	4	3	25
31	ya	ya	5	4	4	5	4	5	2	4	33
32	ya	ya	4	4	5	4	5	5	5	5	37
33	ya	ya	4	5	3	5	4	5	3	5	34
34	ya	ya	5	5	5	5	5	5	4	5	39
35	ya	ya	5	4	5	5	5	4	4	4	36
36	ya	ya	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	ya	ya	5	4	4	2	5	4	4	4	32
38	ya	ya	5	4	5	5	5	4	4	5	37
39	ya	ya	4	3	4	4	4	4	3	4	30
40	ya	ya	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	ya	ya	4	3	5	4	4	3	3	4	30
42	ya	ya	4	3	4	3	4	4	4	4	30
43	ya	ya	5	3	5	4	5	4	3	3	32
44	ya	ya	5	4	5	4	5	5	3	4	35
45	ya	ya	5	4	5	4	5	4	4	4	35
46	ya	ya	4	2	4	3	3	4	3	4	27
47	ya	ya	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	ya	ya	5	3	5	3	5	3	3	3	30
49	ya	ya	5	4	5	5	5	4	4	4	36
50	ya	ya	4	2	4	4	4	4	4	4	30
51	ya	ya	5	5	5	5	5	5	4	5	39

52	ya	ya	4	4	3	5	4	5	3	5	33
53	ya	ya	4	4	4	3	4	4	4	3	30
54	ya	ya	4	4	4	3	4	4	4	3	30
55	ya	ya	4	3	4	3	4	3	4	3	28
56	ya	ya	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	ya	ya	4	3	4	3	4	2	3	2	25
58	ya	ya	3	2	2	3	2	2	3	3	20
59	ya	ya	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	ya	ya	4	4	5	5	5	5	3	5	36
61	ya	ya	3	3	4	3	2	2	2	2	21
62	ya	ya	5	3	4	3	5	3	3	3	29
63	ya	ya	4	3	4	3	4	4	3	4	29
64	ya	ya	4	5	4	5	4	5	2	4	33
65	ya	ya	5	5	4	4	5	3	3	3	32
66	ya	ya	5	3	5	3	4	4	3	3	30
67	ya	ya	5	4	4	4	5	5	3	5	35
68	ya	ya	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	ya	ya	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	ya	ya	5	3	4	4	4	4	3	3	30
71	ya	ya	5	3	5	4	5	5	3	3	33
72	ya	ya	4	2	3	3	4	4	3	4	27
73	ya	ya	4	4	4	5	5	5	4	4	35
74	ya	ya	4	3	4	4	3	3	2	3	26
75	ya	ya	5	3	5	4	5	3	3	3	31
76	ya	ya	5	4	4	4	5	5	3	4	34
77	ya	ya	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	ya	ya	5	3	5	5	5	5	3	3	34
79	ya	ya	5	4	5	4	5	4	3	5	35
80	ya	ya	5	4	4	4	5	5	3	5	35
81	ya	ya	4	4	5	4	5	4	4	4	34
82	ya	ya	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	ya	ya	5	4	2	5	5	5	2	5	33
84	ya	ya	5	5	5	4	3	5	3	4	34
85	ya	ya	5	2	5	3	5	4	2	3	29
86	ya	ya	5	5	5	5	4	4	4	4	36
87	ya	ya	4	3	4	4	4	4	4	4	31
88	ya	ya	4	3	5	4	4	3	3	4	30
89	ya	ya	5	3	5	4	5	4	1	4	31
90	ya	ya	5	2	2	4	5	3	2	2	25

No. Responden	Keputusan Membeli											Intervening Variabel								
	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	total	19	20	total	21	22	total	23	24	total
1	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40	3	3	6	2	2	4	5	5	10
2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42	5	5	10	3	3	6	3	3	6
3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	35	3	3	6	3	3	6	5	5	10
4	5	5	5	5	3	3	2	4	5	5	42	4	4	8	2	2	4	3	2	5
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47	5	5	10	3	3	6	3	3	6
6	5	5	5	3	3	3	1	3	5	5	38	3	3	6	2	2	4	3	3	6
7	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	45	4	5	9	3	5	8	2	3	5
8	4	4	4	4	5	4	3	3	2	4	37	3	2	5	4	4	8	4	4	8
9	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	5	4	9	5	1	6	5	5	10
10	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	31	3	2	5	4	4	8	4	4	8
11	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	41	4	4	8	4	4	8	4	4	8
12	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	45	5	5	10	3	3	6	3	3	6
13	5	3	5	5	5	2	5	5	2	5	42	5	5	10	5	1	6	1	1	2
14	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	44	5	5	10	5	3	8	4	4	8
15	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	5	5	10	3	2	5	4	4	8
16	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41	5	2	7	3	3	6	2	2	4
17	4	4	3	3	4	2	4	4	4	5	37	3	3	6	3	2	5	4	3	7
18	4	4	4	4	2	2	3	5	4	5	37	4	5	9	2	1	3	2	2	4
19	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	34	3	3	6	4	2	6	3	3	6
20	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47	5	5	10	3	3	6	5	5	10
21	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	44	5	5	10	4	4	8	4	5	9
22	5	5	5	5	3	3	2	5	5	5	43	4	4	8	2	2	4	3	3	6
23	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	43	4	4	8	2	2	4	5	5	10
24	4	4	3	3	5	3	3	3	4	5	37	4	4	8	2	2	4	2	2	4
25	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48	5	5	10	5	5	10	4	4	8
26	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35	3	3	6	2	2	4	3	2	5
27	5	4	4	4	4	4	1	3	3	4	36	4	4	8	2	2	4	3	3	6
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	5	5	10	4	4	8	5	5	10
29	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36	4	3	7	3	3	6	4	4	8
30	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	34	2	3	5	4	4	8	5	5	10
31	5	5	4	5	5	2	2	5	2	5	40	5	5	10	5	2	7	5	5	10
32	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	40	5	5	10	2	2	4	4	4	8
33	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	43	4	4	8	2	2	4	5	5	10
34	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45	5	4	9	4	4	8	5	4	9
35	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	38	3	3	6	4	3	7	5	5	10
36	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	5	10	3	5	8	5	5	10
37	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3	4	7	3	3	6	4	4	8
38	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	42	4	4	8	4	2	6	5	5	10
39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	8	4	4	8	4	4	8
40	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	39	5	5	10	4	3	7	4	4	8
41	3	4	4	4	5	4	1	4	5	5	39	5	4	9	4	4	8	3	3	6
42	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	3	3	6	3	3	6	2	1	3
43	4	5	4	4	5	2	4	2	4	5	39	4	4	8	3	2	5	4	4	8
44	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45	4	4	8	4	4	8	5	5	10
45	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	42	4	4	8	3	3	6	4	3	7
46	3	3	4	3	4	2	2	2	4	4	31	3	2	5	3	2	5	4	4	8
47	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	42	3	4	7	5	4	9	4	4	8
48	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	42	5	5	10	2	2	4	4	4	8
49	5	3	5	4	3	3	2	4	5	5	39	4	4	8	3	3	6	3	3	6
50	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	36	4	4	8	3	3	6	3	4	7
51	4	5	4	4	5	2	4	2	4	5	39	4	4	8	4	3	7	4	3	7

52	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	40	5	4	9	5	2	7	3	3	6
53	4	4	3	4	4	4	3	2	3	5	36	4	3	7	2	2	4	5	5	10
54	4	4	3	4	4	4	3	2	3	5	36	4	3	7	2	2	4	5	5	10
55	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	35	3	3	6	2	2	4	3	3	6
56	5	4	4	4	3	4	1	5	5	5	40	5	5	10	2	2	4	3	3	6
57	4	5	3	3	3	2	1	2	5	5	33	2	3	5	3	1	4	3	3	6
58	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37	2	2	4	4	3	7	3	3	6
59	5	5	4	4	5	5	3	5	3	4	43	5	3	8	5	3	8	4	5	9
60	3	4	4	2	5	3	4	3	3	5	36	4	4	8	4	4	8	4	4	8
61	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37	2	2	4	4	3	7	3	3	6
62	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33	3	3	6	4	4	8	3	3	6
63	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	4	4	8	3	3	6	4	4	8
64	5	5	2	5	5	2	2	5	2	4	37	4	5	9	5	2	7	5	5	10
65	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38	5	5	10	4	4	8	4	4	8
66	4	4	4	4	4	5	1	5	4	4	39	5	5	10	3	3	6	5	5	10
67	5	3	5	4	3	3	2	4	4	4	37	5	5	10	4	3	7	5	4	9
68	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	45	5	5	10	3	3	6	4	4	8
69	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	41	4	4	8	2	2	4	3	3	6
70	3	5	4	4	4	4	3	4	2	4	37	4	2	6	4	3	7	3	3	6
71	4	5	4	4	5	2	2	2	4	5	37	4	4	8	4	2	6	4	3	7
72	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4	4	8	3	3	6	4	4	8
73	3	4	4	3	4	4	2	2	5	5	36	4	5	9	4	4	8	4	5	9
74	5	5	5	3	5	2	3	4	3	5	40	5	4	9	4	2	6	2	2	4
75	4	4	4	4	4	3	1	5	4	4	37	5	5	10	2	1	3	4	4	8
76	5	3	5	4	3	3	2	5	4	4	38	4	4	8	2	2	4	4	4	8
77	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	45	4	4	8	1	1	2	3	3	6
78	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40	4	4	8	2	2	4	4	4	8
79	5	4	5	4	3	4	2	5	5	4	41	5	5	10	3	3	6	3	3	6
80	5	3	5	4	3	3	1	4	5	5	38	5	5	10	3	1	4	4	4	8
81	5	5	4	3	4	4	1	5	4	4	39	4	4	8	1	1	2	2	2	4
82	5	5	4	5	5	3	3	5	4	4	43	5	4	9	5	5	10	3	5	8
83	5	5	5	5	5	2	1	2	2	5	37	4	5	9	5	2	7	4	2	6
84	4	5	3	4	5	4	2	4	3	4	38	4	3	7	4	3	7	4	4	8
85	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38	4	4	8	4	5	9	5	5	10
86	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46	5	4	9	4	4	8	5	5	10
87	4	5	5	5	3	2	2	4	4	4	38	3	3	6	4	4	8	5	5	10
88	3	4	4	4	5	4	1	4	5	5	39	5	4	9	4	4	8	3	3	6
89	2	5	4	3	4	2	5	5	5	5	40	4	4	8	5	5	10	5	5	10
90	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	40	4	4	8	2	2	4	2	2	4

Lampiran : Hasil jawaban pertanyaan terbuka

No. Responden	Pertanyaan Terbuka
1	Tempat nyaman, tidak ramai, pelayanan ramah
2	Kebetulan sering belanja disini, sekalian belanja kosmetik
3	Karena sudah jadi member jadi ada diskon kalo belanja banyak
4	Disini ada Facial Wardahnya, ditempat lain gak ada
5	Sudah langganan
6	Sekalian
7	Nyaman tempatnya
8	Kebetulan diajak teman kesini terus beli
9	lebih dekat dari tempat tinggal dan lebih lengkap
10	Wardah cocok bagi muslimah, kehalalannya terlihat dari dimana produk tersebut didapat
11	Halal, alami
12	Kebetulan saya sedang kehabisan Day Cream, biasanya beli di tempat lain yang ada diskonya
13	Cocok dan halal
14	kebetulan cari barang disini, dan saya teringat parfum saya habis
15	Karena Wardah telah terpercaya
16	Produk Wardah baik karena berani mengambil sertifikasi halal
17	Pelayanannya bagus
18	sekalian
19	Kebetulan belanja di An-nisa pas habis kosmetiknya
20	Kebetulan pas antar anak disini sekalian beli
21	BA-nya ramah tempatnya nyaman
22	Kalau belanja disini bisa sekalian beli baju sama aksesoris
23	Kebetulan ada yang dicari disini, jadi sekalian
24	Sering belanja disini, kalau kosmetik jarang
25	Karena terjamin oleh MUI
26	Kebetulan kesini lipstik sama bedak habis
27	Suka dengan tempatnya
28	Satu-satunya toko yang jual kebutuhan muslimah terlengkap di jogja
29	Di An-nisa tempatnya enak pelayannya ramah
30	BA Wardah di An-nisa ramah, jadi kalo bertanya puas, jelasinnya detail
31	Karena pelayanannya bagus
32	Tempatnya nyaman, produk Wardahnya lebih lengkap dari yang lain
33	Sebenarnya saya jarang beli disini
34	Karena kebetulan mampir
35	Tempatnya strategis, selain beli kosmetik bisa beli / liat2 baju
36	Tempatnya nyaman dan merupakan griya muslim
37	Tempatnya strategis, nyaman, pelayanannya ramah
38	Biasanya Facial disini dan dapet diskon 10 ribu, facialnya terjangkau
39	Kebetulan anter temen kesini, pas bedak saya habis
40	Tempatnya nyaman buat belanja lebih leluasa
41	Cuma disini yang ada Facial Wardah-nya murah lagi
42	Mutu bagus, halal, cocok dengan kulit saya, terjangkau
43	Lipstik disini lebih lengkap
44	Merasa cocok dan nyaman
45	Karena merasa cocok dengan kosmetik Wardah
46	karena nyaman dengan menggunakan kosmetik Wardah
47	Tempatnya nyaman, bisa milih sesuai kebutuhan, TOP deh !
48	Karena saya ingin mengkonsumsi yang halal-halal bahkan untuk kosmetik
49	Tertarik pas ditawarkan produk baru sama pelayanannya, biasanya belinya gak disini
50	Kebetulan produk yang saya cari-cari pas ada disini

51	Sekalian beli baju / aksesoris
52	Karena ke An-nisa selain beli Wardah juga belanja produk lainnya seperti baju, jilbab, dll.
53	Nyaman pakai Wardah dan penataan juga pelayanan di An-nisa bagus
54	Deket dengan kos, produk Wardah ada yang terbukti baik saat dipakai dan nyaman
55	Sekalian beli aksesoris sama baju
56	Sudah biasa belanja disini
57	Sekalian belanja kebutuhan fashion yang syar'i ya disini
58	Cocok untuk kulit
59	Penjelasan tentang produk dari BA sangat berpengaruh berpengaruh untuk saya
60	Karena harga terjangkau dan ada label halalnya
61	Pelayanannya bagus, nyaman
62	Kebetulan temen belanja baju, emang suka pake lipstik Matle by Wardah
63	Pelayanannya sangat memuaskan sehingga saya yakin membeli produk Wardah
64	SPG Wardah di An-nisa ramah, enak bisa tanya2 produk Wardah dan cara pemakaiannya
65	Di tempat lain gak ada, pas kesini yang dicari ada, mungkin disini lebih lengkap
66	Anti acne-nya disini lengkap
67	Diajakin temen kesini terus belanja deh
68	Produk Wardah disini lebih lengkap
69	Kebetulan beli baju disini
70	Parfumnya lengkap pas yang lagi tak cari ada disini
71	Ada salon jilbabnya, pelayannya ramah2
72	Pilihan produk Wardah disini lebih lengkap tapi lebih mahal, gak ada diskonnya
73	Sekalian
74	Nuansa tempatnya islami, nyaman, pelayanannya menyenangkan
75	Karena Wardah halal dan cocok buat saya. An-nisa adalah pilihan tepat belanja remaja muslimah
76	Nyaman tempatnya
77	Pelayanannya ramah dan mampu diajak konsultasi
78	Lengkap
79	Strategis tempatnya, bagus pelayanannya
80	Biasanya belanja disini karena tempatnya strategis, nyaman, islami
81	Suka suasanya sama pelayanan disini
82	Karena saya karyawan disini jadi bisa kredit dengan sistem potong gaji ini lebih memudahkan saya
83	Sudah cinta dan cocok pakai Wardah, sebulan sekali facial disini
84	Disini lebih lengkap
85	Pas nganter temen kesini terus ikutan beli Wardah
86	Cocok produknya, cocok tempatnya
87	Wardah harganya terjangkau, An-nisa tempatnya nyaman, islami dan ada tempat sholat umum
88	Sering cari baju disini, jadi sekalian
89	Pas cari jilbab disini terus lihat produk Wardah, kebetulan yang saya cari ada disini
90	Karena kelengkapan produk di An-nisa cukup lengkap

Lampiran 6: Jawaban Frekuensi per Item Pernyataan

LH_01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.7	6.7	6.7
	4	29	32.2	32.2	38.9
	5	55	61.1	61.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

LH_02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	12.2	12.2	12.2
	3	30	33.3	33.3	45.6
	4	23	25.6	25.6	71.1
	5	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

LH_03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.7	6.7	6.7
	3	8	8.9	8.9	15.6
	4	28	31.1	31.1	46.7
	5	48	53.3	53.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

LH_04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	21	23.3	23.3	24.4
	4	34	37.8	37.8	62.2
	5	34	37.8	37.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

LH_05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.2	2.2	2.2
	3	5	5.6	5.6	7.8
	4	30	33.3	33.3	41.1
	5	53	58.9	58.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

LH_06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.3	3.3	3.3
	3	13	14.5	14.5	17.8
	4	34	37.8	37.8	55.6
	5	40	44.4	44.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

LH_07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	16	17.8	17.8	18.9
	3	33	36.7	36.7	55.6
	4	25	27.8	27.8	83.4
	5	15	16.6	16.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

LH_08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	9	10.0	10.0	11.1
	3	19	21.1	21.1	32.2
	4	32	35.6	35.6	67.8
	5	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

KM_09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	9	10.0	10.0	11.1
	4	44	48.9	48.9	60.0
	5	36	40.0	40.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

KM_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.9	8.9	8.9
	4	44	48.9	48.9	57.8
	5	38	42.2	42.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

KM_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	10	11.1	11.1	12.2
	4	53	58.9	58.9	71.1
	5	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

KM_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	15	16.7	16.7	17.8
	4	56	62.2	62.2	80.0
	5	18	20.0	20.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

KM_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	15	16.7	16.7	17.8
	4	42	46.6	46.6	64.4
	5	32	35.6	35.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

KM_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	20.0	20.0	20.0
	3	25	27.8	27.8	47.8
	4	34	37.8	37.8	85.6
	5	13	14.4	14.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

KM_15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	13.3	13.3	13.3
	2	20	22.2	22.2	35.6
	3	33	36.7	36.7	72.2
	4	16	17.8	17.8	90.0
	5	9	10.0	10.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

KM_16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	10.0	10.0	10.0
	3	16	17.8	17.8	27.8
	4	33	36.6	36.6	64.4
	5	32	35.6	35.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

KM_17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	11.1	11.1	11.1
	3	18	20.0	20.0	31.1
	4	31	34.5	34.5	65.6
	5	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

KM_18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	4	4.5	4.5	5.6
	4	36	40.0	40.0	45.6
	5	49	54.4	54.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

IV_19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.4	4.4	4.4
	3	16	17.8	17.8	22.2
	4	37	41.1	41.1	63.3
	5	33	36.7	36.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

IV_20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.8	7.8	7.8
	3	18	20.0	20.0	27.8
	4	37	41.1	41.1	68.9
	5	28	31.1	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

IV_21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.2	2.2
	2	21	23.3	23.3	25.5
	3	25	27.8	27.8	53.3
	4	30	33.4	33.4	86.7
	5	12	13.3	13.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

IV_22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.9	8.9	8.9
	2	31	34.4	34.4	43.3
	3	27	30.0	30.0	73.3
	4	18	20.0	20.0	93.3
	5	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

IV_23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	8	8.9	8.9	10.0
	3	25	27.8	27.8	37.8
	4	33	36.6	36.6	74.4
	5	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

IV_24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.2	2.2
	2	9	10.0	10.0	12.2
	3	26	28.9	28.9	41.1
	4	28	31.1	31.1	72.2
	5	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Lampiran 7 : UJI VALIDITAS LABEL HALAL

Correlations

		Total Label Halal
LH_01	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
LH_02	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
LH_03	Pearson Correlation	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
LH_04	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
LH_05	Pearson Correlation	.544**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
LH_06	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
LH_07	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
LH_08	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

Lampiran 8 : UJI RELIABILITAS LABEL HALAL

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	8

Lampiran 9 : UJI VALIDITAS KEPUTUSAN MEMBELI

Correlations

		Total Keputusan Membeli
KM_09	Pearson Correlation	.592**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
KM_10	Pearson Correlation	.295
	Sig. (2-tailed)	.113
	N	30
KM_11	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KM_12	Pearson Correlation	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KM_13	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KM_14	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KM_15	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KM_16	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KM_17	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KM_18	Pearson Correlation	.242
	Sig. (2-tailed)	.197
	N	30
KM_19	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KM_20	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

Lampiran 10 : UJI RELIABILITAS SEMUA ITEM KEPUTUSAN MEMBELI

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	12

UJI RELIABILITAS ITEM VALID KEPUTUSAN MEMBELI

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	10

Lampiran 11 : UJI VALIDITAS VARIABEL INTERVENING

Correlations

		Total Variabel Intervening
IV_21	Pearson Correlation	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
IV_22	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
IV_23	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
IV_24	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
IV_25	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
IV_26	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

Lampiran 12 : Uji RELIABILITAS VARIABEL INTERVENING

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Lampiran 13 : UJI KORELASI PRODUCT MOMENT

Correlations

		Keputusan Membeli	Label Halal	Merk	Kemasan	Harga
Keputusan Membeli	Pearson Correlation	1	.666**	.603**	.139	.105
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.190	.324
	N	90	90	90	90	90
Label Halal	Pearson Correlation	.666**	1	.607**	.184	.196
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.083	.064
	N	90	90	90	90	90
Merk	Pearson Correlation	.603**	.607**	1	.054	.076
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.614	.478
	N	90	90	90	90	90
Kemasan	Pearson Correlation	.139	.184	.054	1	.323**
	Sig. (2-tailed)	.190	.083	.614		.002
	N	90	90	90	90	90
Harga	Pearson Correlation	.105	.196	.076	.323**	1
	Sig. (2-tailed)	.324	.064	.478	.002	
	N	90	90	90	90	90

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

Lampiran 14 : UJI REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Label Halal ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.438	2.868

a. Predictors: (Constant), Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	578.061	1	578.061	70.301	.000 ^a
	Residual	723.594	88	8.223		
	Total	1301.656	89			

a. Predictors: (Constant), Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.180	2.109		10.519	.000
	Label Halal	.535	.064	.666	8.385	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli