

PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULITKU *SKINCARE BEAUTY CLINIC* DI KOTA BALIKPAPAN

Roma Andrika

(Dosen Sekolah Tinggi Ekonomi Islam AL-ARSYADI)

ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian produk kulitku *skincare beauty clinic* di Kota Balikpapan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian produk kulitku *skincare beauty clinic* di Kota Balikpapan. Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah kuantitatif *Deskriptif*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atas 30 responden. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dilihat dari signifikan Label Halal sebesar 0,037 yang berarti lebih kecil dari dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 4.380 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.701. R square atau koefisien determinasi (R²) adalah melihat pengaruh variabel Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare beauty clinic* Di Kota Balikpapan sebesar 0,625 atau 62,5% artinya pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) sebesar 62,5% sedangkan sisanya 37,5% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Product Quality* dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Manusia pada umumnya memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi baik itu yang disadari maupun yang dirasakan. Sebagaimana yang di sebutkan para ahli bahwa Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu (Kotler dan Kevin, 2008; 12). Setiap wanita tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, misalnya seorang wanita ada rasa ingin tampil dan terlihat menarik dengan menggunakan berbagai macam varian produk kecantikan. Produk kecantikan atau yang lebih dikenal dengan Kosmetik yang kini telah menjadi kebutuhan terlebih oleh kaum wanita. kosmetik saat ini termasuk salah satu produk yang banyak dijumpai

dipasaran seperti pasar, mall, pusat perbelanjaan, sosial media, toko kosmetik, klinik kecantikan dan lain-lainnya.

Segmentasi perempuan kini telah menjadi pangsa pasar yang sangat potensial dan kebutuhannya lebih banyak daripada laki-laki. Tentu kebutuhan inilah yang membuat perempuan ingin terlihat selalu berpenampilan cantik, yaitu dengan menggunakan produk kosmetik. Tanpa disadari atau tidak disadari, dalam kehidupan kesehariannya, para wanita hampir tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik atau skincare. Seorang wanita merawat tubuhnya dengan produk kecantikan ini biasanya mereka menggunakan sebagian besar dimulai dari

akan menjelang tidur hingga setelah bangun tidur. Oleh sebab itu banyak sekali perusahaan terus berupaya memenuhi akan kebutuhan produk kosmetik atau skincare dengan menawarkan bermacam-macam inovasi terbaru produk kecantikan.

Sebagaimana diketahui bahwa skincare adalah serangkaian kegiatan perawatan kulit wajah untuk menjaga kesehatan dan tampilan kulit, sekaligus mengatasi berbagai masalah pada kulit wajah. Kegiatan ini terdiri dari penggunaan beberapa jenis produk yang masing-masing produknya memiliki fungsi berbeda sesuai dengan kandungan di dalamnya. Produsen terus berinovasi untuk menghasilkan produk skincare terjamin kualitasnya yang dibutuhkan konsumen bertujuan untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk seiring kini maraknya beredar produk skincare tidak sesuai standar di pasaran. Dengan berupaya memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk skincare yang dapat memberikan rasa puas terhadapnya. Rasa puas ini tentunya dirasakan ketika secara lahir maupun batin mendapatkan ketenangan hati dari produk yang dipakainya.

Berbagai macam cara dilakukan konsumen untuk memilih produk skincare yang sesuai dengan kebutuhannya. Salah satunya dengan pencarian informasi mengenai atribut produk tersebut. Atribut produk pada skincare ini menjadi catatan penting bagi konsumen dan patokan dasar ketika pengambilan keputusan saat membeli.

Melalui atribut produk tersebut konsumen memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin bahwa produk yang hendak digunakan telah terdapat label halal. Produk skincare yang

beredar dipasaran faktanya masih ada yang tidak mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Padahal jaminan halal khususnya di Indonesia menjadi penting pada produk skincare dan kosmetik. Ini dikarenakan penduduk di Indonesia mayoritas menganut agama Islam dengan populasi umat muslim mencapai angka 87% 11, oleh sebab itu kepastian mengenai kehalalan produk merupakan sesuatu hal penting untuk diperhatikan.

Konsep halal dalam aspek kehidupan masyarakat Indonesia telah dan diterapkan dan banyak dikenal khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat Islam (Tri Widodo, 2015; 6). Lawan daripada halal yaitu haram yang berarti “tidak dibenarkan atau dilarang” menurut syariat Islam.

Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk. Di Indonesia penggunaan label halal sangat mudah ditemukan, pada produk skincare salah satunya. Suatu produk yang tidak jelas bahan baku dan cara pengelolannya bisa saja “ditempel” tulisan halal (lambang wayang) maka produk tersebut seakan-akan telah halal digunakan. Konsumen yang kurang memiliki pengetahuan tentang label halal akan beranggapan bahwa label halal yang tercantum dalam produk yang dibelinya adalah label yang sah. Padahal penentuan label halal suatu produk tidak bisa hanya asal tempel harus berdasarkan ketentuan-ketentuan syariat Islam yang melibatkan pakar dari berbagai disiplin ilmu baik agama maupun ilmu-ilmu lain yang mendukung.

Pemberian label halal pada produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengonsumsi skincare untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Pengguna *skincare beauty clinic* yang ada di kota Balikpapan yang mana warganya mayoritas beragama Islam kiranya dapat menjadi perwakilan konsumen produk tersebut. Sebagaimana yang menjadi icon Balikpapan adalah Balikpapan kota beriman. Penulis beranggapan bahwa masyarakat di kota Balikpapan memiliki pengetahuan dan pemahaman keagamaan yang baik dan kemampuan selektif dalam memilih kebutuhan produk-produk khususnya membeli produk skincare yang mereka butuhkan.

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan studi kasus pada produk yang berlabel halal. Pemilihan ini penulis didasarkan pada pemakaian dan pengguna produk skincare di Kota Balikpapan ramai peminat setiap harinya, apakah pengguna tersebut memilih karena adanya label halal di setiap produk skincare dan harga produk itu terjangkau, inilah yang menjadi tugas peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Agar penulis dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai pembuktian ilmiah tentang seberapa besar pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk skincare beauty clinic di kota Balikpapan, perlu dilakukan

suatu penelitian ilmiah. Dengan ini penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan pelanggan atau pengguna kulitku skincare beauty clinic sebagai objek populasi. Dari hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul: PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULITKU SKINCARE BEAUTY CLINIC DI KOTA BALIKPAPAN.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kulitku *skincare beauty clinic* di Kota Balikpapan?
2. Berapa besar pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian produk kulitku *skincare beauty clinic* di Kota Balikpapan?

Landasan Teori

Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 pada pasal 1 ayat 3 tentang label dan iklan. Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Label merupakan salah satu jalan bagi konsumen untuk memperoleh informasi dari suatu produk, maka pada label itulah produsen harus mengupayakan prioritas-prioritas informasi yang akan dicantumkan pada label (Muhammad, Asy'arie, 2018; 12).

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal

tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk (Tengku dan Muhammad, 2016; 434).

Kotler (Kotler, 2003; 29) mengatakan bahwa label memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi (identifies) yaitu label yang dapat menerangkan mengenai produk
2. Nilai atau kelas (grade) yaitu label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk. Produk 11 buah peach kalengan diberi nilai A, B dan C menunjukkan tingkat mutunya
3. Memberikan keterangan (describe) yaitu label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan secara aman
4. Mempromosikan (promote) yaitu label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

Sebuah etiket atau label membawa merek atau simbol dari sebuah barang, nama dan alamat produsen atau distributor, informasi mengenai komposisi produk beserta besarannya dan rekomendasi penggunaannya. Etiket atau label yang tepat dapat memainkan peranan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembeli (Ari Setiyaningrum, 2015; 120-121).

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 (Kotler, 2003; 29). Halal artinya tidak dilarang dan diizinkan

melakukan atau memanfaatkannya. Halal itu dapat diketahui apabila ada suatu dalil yang menghalalkannya secara tegas dalam Al-Qur’an dan apabila tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya atau melarangnya.

Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: Tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Pemeriksaan pangan halal adalah pemeriksaan tentang keadaan dan tambahan dan bahan penolong serta proses produksi, personalia dan peralatan produksi, sistem manajemen halal dan hal-hal lain yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan produksi pangan halal (Asy’arie Muhammad, 2018; 14).

Departemen Agama pada waktu itu menyatakan bahwa “Label halal adalah merupakan keterangan halal yang tertulis dibagian kemasan yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu pada bagian kemasan produk dan sebagai bukti jaminan yang sah untuk digunakan maupun dikonsumsi oleh masyarakat yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam maupun peraturan undang-undang” (Departemen Agama RI. 2000; 52).

Sedangkan Menurut Yuswohady mengatakan label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut lulus pengujian kehalalan sesuai syariat

Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian suatu produk tersebut (Kurnia Sari dkk, 2013; 49)

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Yossie Rossany, 2016; 75). Labelisasi halal merupakan rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang pengolahan makanan dan minuman atau disilahkan secara umum sebagai pangan (Kurnia Sari dkk, 2013; 50).

Sertifikat halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pusat atau provinsi tentang halalnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LP-POM MUI. Pemegang otoritas menerbitkan sertifikasi produk halal adalah MUI yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM).

Indikator labelisasi halal menurut Mahwiyah ada tiga sebagai berikut yaitu pengetahuan, kepercayaan dan penilaian terhadap labelisasi halal (Mahwiyah, 2010). Berikut ini adalah arti dari masing-masing indikator diatas berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia):

1. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang.

2. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.
3. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Yudhi Soewito, mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan (Yudhi Soewito, 2013; 219). Menurut Adirama Aldi sebagaimana yang dikutip oleh Sarini Kodu, mengatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa (Sarini Kodu, 2013' 1253).

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Virginia Dan Sri, 2014; 4). Keputusan adalah hasil yang dicapai dari proses pengambilan keputusan atau sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa (Syafaruddin Anzizhan, 2004; 57).

Indikator keputusan lazimnya digunakan dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ada kebutuhan
Kebutuhan biasanya sering muncul karena Adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Kebutuhan ini dapat bervariasi baik dari segi keseriusan ataupun dari arti pentingnya produk tersebut (Sandra Moriarty, Dkk, 2011; 187)

2. Pencarian informasi
Pencarian informasi ini dapat bersifat kasual (membaca iklan atau artikel yang secara tak sengaja tertangkap oleh mata) atau formal (mencari informasi dipublikasi seperti *consumer reports*)
3. Evaluasi alternatif
Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen membandingkan beberapa produk dan mereduksi daftar opsi sampai kejumlah yang dapat dibandingkan.
4. Keputusan penggunaan
Keputusan penggunaan sering merupakan keputusan dua bagian. Biasanya banyak orang memilih *brand* dahulu dan kemudian memilih outlet tempat membeli sesuatu.
5. Perilaku pasca penggunaan
Perilaku pasca penggunaan adalah langkah terakhir dalam proses rasional ini dan merupakan titik dimana kita mempertimbangkan ulang dan menjustifikasi pembelian kita.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan memperoleh data yang berbentuk angka, yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden yang dianggap mewakili populasi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai karakteristik responden., yaitu

peneliti ingin mengungkap Label Halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *kulitku skincare beauty clinic* di Kota Balikpapan

Populasi dan penentuan Sampel

Populasi adalah Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014; 80). Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2010; 91). Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan sistem undian, dengan cara mengundi semua anggota populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden. Penentuan jumlah sampel menurut *Roscoe* bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini memiliki 3 variabel (2 variabel independen dan 1 variabel dependen) = $10 \times 3 = 30$. (sugiyono, 2014; 133).

Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan analisis regresi sederhana, agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji signifikansi parsial (uji T).

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Dalam penentuan valid atau tidaknya item digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan rhitung

dengan rtabel dimana tarif signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan $N=30-2=28=0.361$. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu uji statistik dengan menggunakan SPSS 21. Secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel Label Halal dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa tingkat alpa dihitung lebih besar dari koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21. dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha > 60 yaitu $0.864 > 0.60$ untuk variabel label halal dan $0.738 > 0.60$ untuk variabel keputusan pembelian. maka setiap variabel yang diujikan reliabel atau konsisten memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidaknya. Untuk itu data yang sudah ada sebenarnya harus memenuhi persyaratan normalitas, alat uji ini yang digunakan adalah uji one sampling kolmogrov-smirnov. Data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Hasil

analisis terhadap asumsi normalitas dengan kolmogrov-smirnov terhadap nilai residual dari persamaan regresi disajikan dalam tabel berikut:

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	
Normal Parameters	
Mean	
Std. Deviation	30
Most Extreme Differences	.0000000
Absolute	3.24682573
Positive	.073
Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z	.704
Asymp. Sig. (2-tailed)	.705

a. Test distribution is Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menggunakan metode *one sample kolmogrov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen pada jumlah sample (N) sebesar 30 adalah 0.705. Berarti data dari penelitian ini berdistribusi normal. Karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau $0,705 > 0,05$. Sehingga model

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	11.872	5.886		1.588	.158
Label Halal	.506	.080	.425	4.380	.037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan criteria jika :

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negative.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.470. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi karena nilai Durbin-Watson diantara -2 dan +2.

Uji Signifikansi parsial (uji t)

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu statistic

independen secara individual dalam menerangkan variasi statistic dependen. Berikut ini merupakan statistic hasil uji statistic t.

Berdasarkan tabel diatas, dari variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi. Variabel X (Label Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,037 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 4.380 yang berarti thitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.701.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 ^a	.625	.375	3.384	1.470

a. Predictors: (Constant), Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan

Regresi linier sederhana adalah teknik statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat) menggunakan garis lurus. Model ini bertujuan untuk menggambarkan korelasi dan mengestimasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

$$Y = a + bX$$

$$= 11.872 + 0.506 X$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Label Halal

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 11.872 yang menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan Pembelian konsumen sebesar 11.872. Memiliki arti bahwa ketika pembeli membeli produk kulitku *skincare* dan tidak terpengaruhi oleh tidak adanya label halal pada kemasan produk, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 11.872.
2. Koefisien regresi label halal sebesar 0.506 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.506 memiliki arti bahwa ketika ada 1 orang pembeli membeli produk kulitku *skincare beauty* dan terpengaruhi atau menyatakan bahwa harus ada label halal pada kemasan produk maka keputusan pembelian konsumen yang terpengaruhi oleh label halal akan bertambah sebanyak 0.506.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari signifikansi label halal sebesar 0,037 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 4.380 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel

yaitu 1.701. Koefisien regresi label halal sebesar 0.506 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.506 maka dengan demikian Ha diterima, bahwa secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kulitku *skincare beauty clinic*. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan hasil Uji R^2 (analisis determinasi) Uji ini menunjukkan bahwa R^2 pada penelitian ini sebesar 0.625 atau sebesar 62.5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memberikan sumbangan pengaruh 62.5% sedangkan sisanya 37.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk kulitku *skincare beauty clinic* di Kota Balikpapan dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kulitku *skincare beauty clinic* di Kota Balikpapan” adalah sebagai berikut:

1. Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kulitku *skincare beauty clinic* di Kota Balikpapan.
2. Variabel Labelisasi Halal dalam penelitian ini memberikan sumbangan pengaruh 62.5% sedangkan sisanya 37.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen seharusnya tetap memilih produk skincare yang berlabel halal, dan yang belum menggunakan skincare halal harus beralih menggunakan produk *skincare* yang halal.
2. Perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada semua produknya dan menambah pencantuman label halal bagi produk yang belum mendapat label halal.
3. Perusahaan harus bekerja sama dengan LPPOM MUI dan pakar-pakar kesehatan untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya skincare yang sehat dan suci. Edukasi tersebut sebaiknya dilakukan di wilayah dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran yang masih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anzizhan, Syafaruddin. *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*. Jakarta: PT. Grasindo, 2004.
- Bulan, Tengku Putri Lindung dan Muhammad Rizal. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.5, No. 1, 2016.
- Departemen Agama RI. "Pedoman Pangan Halal bagi Konsumen, Importir dan Konsumen di Indonesia". Jakarta: Tim penerbit buku pedoman pangan halal, 2000.
- Kodu, Sarini. "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", Dalam *Jurnal EMBA* No. 3, vol. I, 2013.
- Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran Perspektif Asia". Yogyakarta, 2003.
- _____. Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi tigabelas jilid 1*, PT Gelora Aksara Pratama, 2008.
- Kurnia Sari, Dewi dan Ilyda Sudardjat. "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol.1, No.4, 2013.
- Mahwiyah. " Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarata)". *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.
- Moriarty, Dkk. *Advertising*. Edisi Kedelapan, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- Muhammad, Asy'arie. "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta". *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

- Rossanty, Yossie, dkk. “Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Mperating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan”. *Jurnal Manajemen Tools*. Vol.6, No.1, 2016.
- Panjaitan, Virginia Meryanta dan Suryoko, Sri. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang)”, Dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Setiyaningrum, Ari, dkk. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Soewito, Yudhi. “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, Dalam *Jurnal EMBA*, No. 3, Vol. I, 2013.
- Stanton, Wiliam J. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 1998.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- _____. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-21. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Widodo, Tri. “Pengaruh Labelisasi Halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk indomie”. *Skripsi*, Program Ilmu Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015.