



Volume 9 Nomor 1, Juni 2025

DOI: <https://doi.org/10.37726/ee.v9i1.1197>

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Outlet Cantik Mart Plered Purwakarta

Rahmawati Herdi¹, Moch Cahyo Sucipto², Ahmad Ali Sopian³
^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta
Jln. Veteran 150-152 Ciseureuh, Purwakarta

¹20461086@sties-purwakarta.ac.id

²mochcahyosucipto@gmail.com

³aalsopian24@gmail.com

ABSTRAK

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen agar tampil lebih cantik dan menarik, Karena mayoritas penduduk di Indonesia menganut agama Islam maka kepastian tentang kehalalan produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Perkembangan kosmetik halal di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan bermunculannya perusahaan kosmetik dengan berbagai merek. Brand kosmetik yang cukup terkenal di masyarakat adalah Wardah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Outlet Cantik Mart Plered Purwakarta, serta mengukur besarnya pengaruh label halal tersebut terhadap keputusan pembelian. Metode Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi sebanyak 112 responden dan sample menggunakan Teknik *purposive sample* yang dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga menghasilkan sampel sebesar 87 responden. Hasil pengujian penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Label Halal memiliki pengaruh terhadap Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik di Outlet Wardah Cantik Mart Plered Purwakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,059 > 1,98827$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan. Adapun besarnya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil Uji T yang menghasilkan nilai R square sebesar 0,571. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat dinyatakan label halal berpengaruh sebesar 57,1% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Label Halal, Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah.

ABSTRACT

Cosmetics are one of the products offered to meet consumers' secondary needs and desires to look more beautiful and attractive. Since the majority of the population in Indonesia is Muslim, the certainty of a product's halal status is an important consideration. The development of halal cosmetics in Indonesia has seen significant growth. This is marked by the emergence of various cosmetic companies with different brands. One of the most well-known cosmetic brands in society is Wardah. The purpose of this study is to determine the influence of halal labeling on purchasing decisions for Wardah cosmetic products at the Cantik Mart Plered Purwakarta outlet, as well as to measure the extent of this influence on purchasing decisions. This research uses a quantitative descriptive method with a population of 112 respondents and a sample using the purposive sampling technique calculated using the Slovin formula with a 5% error rate, resulting in a sample size of 87 respondents. The results of this study can be concluded that the Halal Label has an influence on consumers' decisions to purchase cosmetics at the Wardah Cantik Mart Plered Purwakarta outlet. This is evidenced by the calculated t-value being greater than the table t-value ($10.059 > 1.98827$) with a significance level less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Based on these data, it can be stated that the Halal Label has a significant influence. The extent of the Halal Label's influence on purchasing decisions can be seen from the T-test results, which yielded an R-square value of 0.571. Thus, the results of this study indicate that the Halal Label influences purchasing decisions by 57.1%, while the remaining 42.9% is influenced by variables outside the scope of this study.

Keywords: Halal Label, Purchase Decision, Wardah Cosmetics.

I. PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen agar tampil lebih cantik dan menarik. Perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan salah satunya kebutuhan untuk tampil cantik, yaitu dengan menggunakan produk kosmetik. Disadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan bagi sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan 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, seseorang akan memilih

produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi (Nurmaya, 2023).

Ketentuan dalam pemilihan produk konsumsi oleh konsumen muslim yang mengharuskan memilih produk halal membuat keterbatasan pada produsen untuk memasuki pasar masyarakat muslim. Konsumen muslim sendiri juga bukan tanpa kesulitan untuk memilih produk-produk yang mereka konsumsi menjadi produk dalam kategori halal dan haram. Tentunya untuk memeriksakan sendiri kondisi kehalalan suatu produk adalah kurang memungkinkan. Hal ini berkaitan dengan masalah teknis dalam memeriksa kehalalan suatu produk, seperti uji kimia, pengamatan proses serta pemeriksaan kandungan produk (Sujana, 2013).

Adanya label halal konsumen muslim dapat memastikan bahwa produk yang akan mereka konsumsi telah memenuhi syarat kehalalan dan boleh untuk dikonsumsi. Label halal juga akan membangun persepsi ke dalam

benak konsumen muslim bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Sebaliknya, ketidakadaan label halal pada kemasan akan membuat konsumen muslim selektif dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk-produk yang tanpa label halal tersebut. Label halal juga akan membangun persepsi ke dalam benak konsumen muslim bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Sebaliknya, ketidakadaan label halal pada kemasan akan membuat konsumen muslim selektif dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk-produk yang tanpa label halal tersebut (Mahdi, 2017).

Pemahaman yang semakin baik tentang Islam (syariah) akan membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (high involvement). Dengan demikian akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Namun pada kenyataannya ada banyak produk yang tidak berlabelkan halal beredar dipasaran. Ada yang tidak mengetahui tidak adanya label halal bahkan banyak juga yang mengetahui tidak adanya label halal tetapi mereka tetap memutuskan pembelian tersebut (Alfian, 2017).

Salah satu hak konsumen dalam menggunakan suatu produk adalah memperoleh informasi yang benar terhadap produk yang akan dikonsumsi. 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 yang

dikeluarkan oleh LPPOM MUI pada kemasan produk (Maria, 2020).

Cantik mart merupakan perusahaan retail di daerah Preled Purwakarta yang mayoritas masyarakatnya memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Cantik mart didirikan dengan tujuan untuk membangun ekonomi umat yang terpercaya, profesional, besar dan kuat sebagai salah satu pilar ibadah. Gerai ini memberitahukan kepada masyarakat bahwa usaha ini bisa diterapkan dalam ekonomi islam yang kini perlahan-lahan mulai menunjukkan kemajuannya dalam ekonomi indonesia. Dalam menjalankan bisnisnya Cantik mart membagikan keuntungan dunia dan akhirat dari hasil usaha kepada anggota Cantik mart. Segmentasi Cantik Mart yang seirama dengan segmentasi Wardah yang menyasar para muslim cerdas, aktif dan dinamis juga menjadi alasan kuat bagi peneliti memilih Outlet Wardah di Cantik Mart Plered Purwakarta sebagai lokasi untuk menyaring pembeli produk kosmetik wardah

Untuk itu, agar memperoleh informasi yang lebih jelas dan empiris tentang keputusan konsumen muslim saat melakukan pembelian kosmetik wardah untuk memenuhi kebutuhannya. maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Outlet Cantik Mart Plered Purwakarta, serta mengukur besarnya pengaruh label halal tersebut terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok (Kotler & Armstrong, 2010).

Menurut Habib Syarief Muhammad Alaydrus kata halal diartikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran islam. Secara etimologi halal berarti suatu hal yang

boleh dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan hukum yang melarangnya (Ahmad Ali Sofian, 2019).

Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI 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 (Yuliani, 2015).

Masalah halal dan haram adalah masalah yang sering kali menjadi pembahasan di Indonesia, hal ini dikarenakan mayoritas warga negara Indonesia beragama Islam. Sehingga produk halal menjadi bagian utama dalam menentukan pembelian suatu produk dan sebagai perlindungan kepada konsumen muslim. Kewajiban halal di Indonesia di pertegas dengan adanya UU nomor 33 tahun 2014. Pasal 1 Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan produk halal dijelaskan, produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat (Ahmad Ali Sofian, 2023). Sebagaimana firmanNya Q.S Yunus : 59 dan Q.S An-Nahl : 116

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا
وَحَلَالًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ أَذِنَ لَكُمْ فِي أُمِّ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah.” (Q.S Yunus : 59).

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا
حَرَامٌ لِيَتَفَتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى
اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung. (Q.S An-Nahl : 116).

Berdasarkan kepada ayat ini, Yusuf Qaradhwai menyatakan, para ulama dengan tegas berpendapat bahwa hanya Allah yang berhak menghalalkan dan mengharamkan sesuatu. Allah menjelaskan yang halal.

Adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian (Alfian, 2017).

2. Indikator Label Halal

Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan 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. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan (Karim, 2013):

- Gambar merupakan hasil dari tiruan yang berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya).
- Tulisan pada dasarnya merupakan suatu hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- Kombinasi gambar dan tulisan merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

- d. Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2022).

Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian (Kusuma, 2023).

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan diwujudkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Arfah, 2022).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen

untuk melakukan pembelian suatu produk dimana dalam setiap pembelian konsumen selalu mengkombinasikan sikap pengetahuan terhadap tahap-tahap yang akan dilewati dengan berbagai alternatif penyelesaian yang nyata sampai akhirnya dapat menentukan sikap dan mengambil tindakan yang tepat.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub sebagai berikut (Sawhani, 2021):

a. Pemilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pemilihan merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki sebuah merek. Misalnya; Kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang

yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Disebut dengan kuantitatif karena data-data yang terkumpul dalam penelitian ini dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik. Penelitian kuantitatif yaitu suatu penelitian yang datanya berupa angka yang digunakan sebagai alat untuk menemukan sebuah keterangan. maka upaya dalam menyelidiki masalah, masalah yang ada merupakan dasar yang digunakan oleh peneliti dalam mengambil data. Kemudian menentukan variabel dan diukur dengan angka guna analisa sesuai dengan prosedur dari statistik yang berlaku. Penelitian kuantitatif, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat) (Kusumastuti, 2020).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif adalah dimana peneliti mengumpulkan data dengan mengajukan

pertanyaan berupa kuesioner yang di bagikan kepada responden dan kemudian di uji untuk bisa ditarik kesimpulan oleh peneliti (El Ikhwan, 2023).

Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik Observasi, wawancara dan Kuesioner (Sugiyono, 2015b). Pada teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Sampel adalah sebagian objek, manusia, atau kejadian yang mewakili populasi (Sugiyono, 2015). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah jumlah konsumen yang berkunjung ke Outlet Wardah di Cantik Mart Plered selama masa penelitian dan tercatat sebanyak 112 konsumen. Teknik sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara Non Probabilitas yaitu *purposive sampling*. Maka untuk menentukan jumlah responden digunakan teknik pengambilan sampel menurut Slovin dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan: n = banyaknya sampel

N = populasi

e = standar error standar error yang digunakan

Diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah 112 responden dan tingkat error yang dipilih adalah sebesar 5%, maka sample dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$n = \frac{112}{1 + 112(0,05)^2}$$

$$n = \frac{112}{1 + 112(0,0025)}$$

$$n = \frac{112}{1 + 0,28}$$

$$n = \frac{112}{1,28}$$

$$n = 87,5 \text{ (dibulatkan menjadi 87 responden)}$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

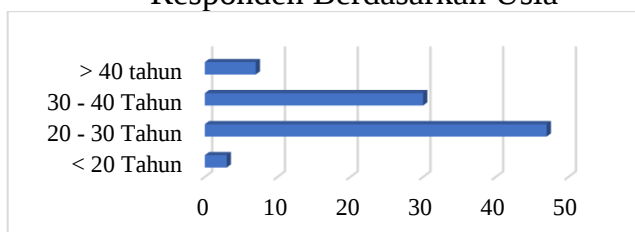
A. Karakteristik Responden

Gambaran umum pada penelitian yang berisikan mengenai informasi dari objek penelitian. Dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan Usia, Pekerjaan dan lama menggunakan produk wardah. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum responden dalam penelitian ini.

1. Responden Berdasarkan Usia

Berikut dibawah ini adalah hasil berdasarkan dari karakteristik responden berdasarkan usia dengan hasil responden sejumlah 87 responden, berikut ini adalah hasilnya yang dibuat dalam bentuk diagram Batang.

Diagram 4.1
Responden Berdasarkan Usia



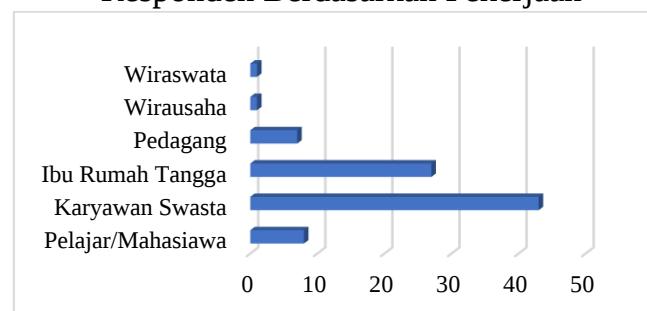
Berdasarkan gambar Diagram 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 3 orang atau 3%, responden dengan usia 20-30 tahun sebanyak 47 orang atau 58%, responden dengan usia 30-40 tahun sebanyak 30 atau 35%, responden dengan usia lebih dari 40 sebanyak 7 orang atau 8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia yang menggunakan produk wardah yang paling dominan adalah usia 20 - 30 tahun.

2. Responden Berdasarkan Usia

Berikut dibawah ini adalah hasil berdasarkan dari karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dengan hasil responden sejumlah 87 responden, berikut ini adalah hasilnya yang dibuat dalam bentuk diagram batang

Diagram 4.2

Responden Berdasarkan Pekerjaan

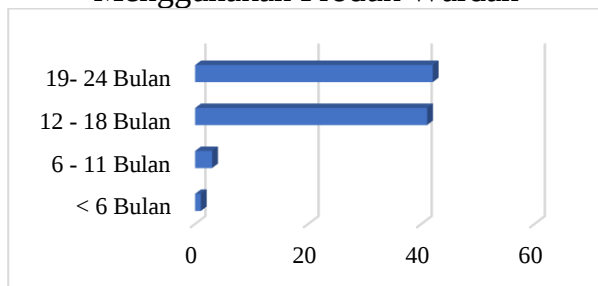


Berdasarkan gambar diagram 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah Responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa sejumlah 8 orang atau 9%, responden yang bekerja sebagai karyawan sejumlah 43 orang atau 50%, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sejumlah 27 atau 31%, responden yang bekerja sebagai pedagang sejumlah 7 orang atau 8%, responden yang bekerja sebagai wirausaha sejumlah 1 orang atau 1%, responden yang bekerja sebagai wiraswata sejumlah 1 orang tau 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pekerja yang menggunakan produk wardah paling dominan adalah sebagai karyawan.

3. Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Wardah

Dibawah ini adalah hasil berdasarkan dari karakteristik responden berdasarkan Lama Menggunakan Produk Wardah dengan hasil responden sejumlah 87 responden, berikut ini adalah hasilnya yang dibuat dalam bentuk diagram batang.

Diagram 4.3
Responden Berdasarkan Lama
Menggunakan Produk Wardah



Berdasarkan diagram 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah Responden yang Lama menggunakan produk wardah Kurang dari 6 bulan sejumlah 1 orang 1%, 6 bulan – 11 bulan sejumlah 3 orang atau 4%, 12 bulan – 18 bulan sejumlah 41 orang atau 47%, 19 bulan – 24 bulan sejumlah 42 orang atau 48% Sehingga dapat disimpulkan bahwa lama menggunakan produk wardah yang paling dominan adalah 19 bulan - 24 bulan.

B. Hasil Uji Statistik

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji analisis regresi linear linear sederhana, uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi. Teknik analisis data tersebut dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 27.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner valid atau tidak (Saputra, 2020). Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) = 87 orang. Tingkat signifikansi yang digunakan pada level 5% sehingga diperoleh r tabel = 0,210. Butir pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel dan bernilai Positif. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas dari setiap pertanyaan pada masing-masing variabel:

a. Variabel Label Halal

Berdasarkan hasil uji SPSS, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel Label Halal (X) yaitu nilai r hitung terkecil adalah 0,638 dan nilai r hitung terbesar adalah 0,786. Menurut Sugiyono dalam buku Statistika penelitian pada hasil pengujian validitas dinyatakan bahwa:

- 1) Jika nilai r hitung > r tabel maka nilai tersebut dinyatakan bernilai positif
- 2) Jika nilai r hitung < r tabel maka nilai tersebut dinyatakan bernilai negative

Berdasarkan tinjauan data r tabel diketahui bahwa nilai r tabel untuk sampel 87 adalah 0,210. Dengan demikian hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dinyatakan valid. sehingga dapat ditulis dari hasil yang paling terkecil adalah $0,638 > 0,210$ dan nilai yang terbesar $0,786 > 0,210$. Berikut ini merupakan tabel hasil olahan SPSS untuk variable Label Halal (X).

Tabel 4.1
Uji Validitas Label Halal

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Label Halal (X)	X.1	0,725	0,210	Valid
	X.2	0,638	0,210	Valid
	X.3	0,757	0,210	Valid
	X.4	0,772	0,210	Valid
	X.5	0,757	0,210	Valid
	X.6	0,775	0,210	Valid
	X.7	0,775	0,210	Valid
	X.8	0,766	0,210	Valid
	X.9	0,751	0,210	Valid
	X.10	0,786	0,210	Valid
	X.11	0,754	0,210	Valid
	X.12	0,758	0,210	Valid

b. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji SPSS, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) yaitu nilai r hitung terkecil adalah

0,789 dan nilai r hitung terbesar adalah 0,877. Menurut Sugiyono dalam buku Statistika penelitian pada hasil pengujian validitas dinyatakan bahwa:

- 1) Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka nilai tersebut dinyatakan bernilai positif
- 2) Jika nilai r hitung $< r$ tabel maka nilai tersebut dinyatakan bernilai negatif

Berdasarkan tinjauan data r tabel diketahui bahwa nilai r tabel untuk sampel 87 adalah 0,210. Dengan demikian hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dinyatakan valid dengan melihat nilai r hitung 0,789 yang lebih besar dari nilai r tabel 0,210 sehingga dapat ditulis dari hasil yang paling terkecil adalah $0,789 > 0,210$ dan nilai yang terbesar $0,877 > 0,210$. Berikut ini merupakan tabel hasil olahan SPSS untuk variable Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.2

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,789	0,210	Valid
	Y.2	0,794	0,210	Valid
	Y.3	0,791	0,210	Valid
	Y.4	0,877	0,210	Valid
	Y.5	0,827	0,210	Valid
	Y.6	0,870	0,210	Valid
	Y.7	0,835	0,210	Valid
	Y.8	0,844	0,210	Valid
	Y.9	0,855	0,210	Valid
	Y.10	0,835	0,210	Valid
	Y.11	0,822	0,210	Valid
	Y.12	0,863	0,210	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang dari pertanyaan kuesioner tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu serta memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Sunnyoto, 2010).

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Label Halal (X)	0,929	12	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,960	12	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, memperlihatkan bahwa nilai koefisien reliabilitas variabel Label Halal 0,929, nilai koefisien reliabilitas variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,960. Hal ini menunjukkan bahwa semua nilai koefisien reliabilitas variabel lebih besar dari *Cronbach Alpha* atau $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali, uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi normalitas distribusi data adalah dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: (Duli, 2019)

- a. Apabila probabilitas signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka data yang sedang diuji terdistribusi secara normal.
- b. Apabila probabilitas signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05 maka data yang sedang diuji tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68278363
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,070
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, Uji Kolmogorov-Smirnov bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan normal sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas (independen) adalah label halal sedangkan variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian. (Yuliara, 2016)

Tabel 4.1

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,006	1,623		3,701	,000
LABEL HALAL	,734	,073	,737	10,059	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi sederhana pada tabel 4.5, maka diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X = 0,734$ dan Konstanta sebesar 6,006 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 6,006 + 0,734X + e$$

- Konstanta memiliki nilai sebesar 6,006 secara matematis nilai ini artinya jika tidak ada variabel Label Halal, maka Keputusan Pembelian bernilai 6,006. secara sederhana meskipun konsumen beranggapan bahwa dengan tidak adanya Label Halal, mereka masih tetap memutuskan membeli Produk Wardah.
- Koefisien regresi Label Halal (X) sebesar 0,734 dan bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin, maka Label Halal (X) akan

mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian konsumen menggunakan Produk Wardah 0,734

5. Uji Parsial (Uji T)

Uji-t bertujuan untuk menguji pengaruh secara masing-masing antara variabel independen (Label Halal) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya,
- jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.2

Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,006	1,623		3,701	,000
LABEL HALAL	,734	,073	,737	10,059	,000

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, hasil uji-t dapat dijelaskan Nilai signifikan variabel Label Halal (X) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $10,059 > 1,98827$, Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Label Halal (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan signifikan.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel

dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Yusup, 2022) Adapun hasil perhitungan R^2 pada SPSS 27 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.566	4.087
a. Predictors: (Constant), Label Halal				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel 4.7 per hitungan yang telah dilakukan menunjukkan besarnya nilai yang di dapat 0,571 atau 57,1 artinya variable Label Halal (X) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sisanya sebesar 42,9 dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Plered Purwakarta

Penelitian ini membahas tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Plered Purwakarta. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut peneliti menggunakan data primer dengan Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang berjumlah 87 orang konsumen wardah. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 27 agar mempermudah peneliti mengolah data penelitian.

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X) memiliki nilai t hitung sebesar 10,059, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98827. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan kriteria

pengujian hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik, khususnya merek Wardah, menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen, terutama yang beragama Islam, cenderung lebih percaya dan merasa aman saat membeli produk yang telah tersertifikasi halal. Label halal tidak hanya menjadi simbol kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga mencerminkan kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk di mata konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi oleh Adianti dan Ayuningrum (2023) yang menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dalam penelitian tersebut, nilai t hitung sebesar 14,517 > t tabel 1,992 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, memperkuat bahwa label halal merupakan determinan penting dalam perilaku konsumen muslim terhadap produk kosmetik.

Selain itu, penelitian oleh Maftukhah (2023) juga mendukung temuan ini, di mana label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Safi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin jelas dan terpercaya label halal yang tertera pada kemasan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Besaran Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Plered Purwakarta

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square sebesar

0,571, yang berarti bahwa 57,1% variasi dalam keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dapat dijelaskan oleh variabel Label Halal. Sementara itu, 42,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, preferensi pribadi, atau pengaruh sosial.

Temuan ini mengindikasikan bahwa label halal memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, label halal menjadi indikator penting dalam menilai keabsahan dan kepercayaan terhadap suatu produk, khususnya kosmetik yang bersentuhan langsung dengan tubuh.

Penelitian oleh Adianti dan Ayuningrum (2023) juga menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, dengan nilai t hitung sebesar 14,517 dan signifikansi 0,000. Hal ini memperkuat bahwa label halal bukan hanya simbol legalitas, tetapi juga menjadi bagian dari persepsi nilai dan identitas konsumen muslim.

Selain itu, studi oleh Luthfi Amamatul Mufiddah (2023) menyebutkan bahwa labelisasi halal, bersama dengan kualitas produk dan harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Ini menunjukkan bahwa meskipun label halal berperan penting, faktor lain juga turut membentuk keputusan akhir konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal merupakan faktor dominan namun bukan satu-satunya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produsen kosmetik seperti Wardah perlu mempertahankan kejelasan dan kredibilitas label halal, sekaligus memperhatikan aspek

lain seperti inovasi produk, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen muslim.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini label halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Outlet Wardah di Cantik Mart Plered Purwakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,059 > 1,98827$), dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh secara signifikan

Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Outlet Wardah di Cantik Mart Plered Purwakarta hal ini di buktikan dengan nilai R square sebesar 0,571 atau 57,1% artinya variabel Label Halal (X) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik label halal dari sebuah brand produk kosmetik maka semakin baik pula keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ali Sofian. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Penjualan Roti Rachmat Di Kecamatan Bungursari Purwakarta. *Eksisbank*, 3(2), 108–118.
- Ahmad Ali Sofian. (2023). Saepul Bahri Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Justmine Beauty di Toko Gins Official Plered Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 3(2), 167–189. <http://journal.sties-purwakarta.ac.id>
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118–141.

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Awaliyah, R. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Shin Ramyun (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Labuan). *Global Health*, 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi \& analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- El Ikhwan, M. T., & SE, M. E. (2023). *Tingkat Literasi Keuangan Syariah Generasi Muda Terhadap Perbankan Syariah*. Bypass.
- Fajrina, N. (2020). Pengaruh Lebelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan. *Range Management and Agroforestry*, 4(1), 1–15.
- H., E. A., & Sujana. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169–178.
- Karim, M. A. (2013). Perilaku Konsumen Muslim Perkotaan dalam Mengkonsumsi Produk Halal. *Jakarta: Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama*, 60–61.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12 Jilid I. In *Dasardasar Pemasaran*. Erlangga.
- Krisdiansyah, A. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Shin Ramyun (Studi Kasus pada Remaja Muslim di Kecamatan Senapelan) Diajukan. *Global Health*, 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- Kusuma, A. Y., & Chamariyah, C. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Dimediasi Oleh Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Wilayah Sampang). *Jurnal Manajerial Bisnis*, 6(2), 84–94.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., Achmadi, T. A., & others. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Mahdi, A. (2017). *Pengaruh Label Halal Pada Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Supermarket Tip Top Ciputat)*. <https://repository.ptiq.ac.id>
- Maria, P., & others. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah:(Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (embiss)*, 1(1), 40–47.
- Nisak, A. C. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *INSANI, ISSN : 2407-6856 | Vol. 7 No.2 Desember 2020*, 7(2), 125–138.
- Noviyanti. (2022). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis*.
- Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. 5(1), 2746–7058. <https://jurnalglobalmulia.or.id>
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/pengantar metodologi penelitian.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/pengantar%20metodologi%20penelitian.pdf)
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 36–45.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- Saputra, A. (2020). *Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sawlani, D. K., & Se, M. (2021). *Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2015a). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif kualitatif*.
- Sugiyono, P. (2015b). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta, 28(1), 12.
- Sunyoto, D. (2010). *Uji Khi Kuadrat \& Regresi*

- untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Yuliani, O. (2015). Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik dan Minat Beli Masyarakat Muslim di Steak Ranjang Bandung. *Jurnal Manajemen*, 2.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier sederhana. *Regresi Linier Sederhana*, 13, 2022.
- Yusup. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*.