

Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim

Suprianto¹, Kurniawansyah², Muhammad Fikri³

1. Ekonomi Pembangunan, Universitas Samawa
2. Ekonomi Pembangunan, Universitas Samawa
3. Ekonomi Pembangunan, Universitas Samawa

Email :

suprianto@universitas-samawa.ac.id
kurniawansyah@universitas-samawa.ac.id
Fikrisumbawa123@gmail.com

Abstrak

Pencantuman label halal merupakan keputusan fatwa oleh majlis ulama indonesia (MUI) berupa sertifikat sebagai acuan dalam melakukan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pencantuman label halal terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa muslim pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa yang berjumlah 376 orang. Sampel penelitin berjumlah 79 orang yang ditentukan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.426 pada t_{table} 1.665 ($2.426 > 1.665$), artinya pencantuman label halal berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen muslim. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,071, artinya kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sebesar 7,1% dan sisanya sebesar 92,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar jangkauan penelitian ini.

Kata Kunci: Label Halal, Perilaku Pembelian dan Konsumen Muslim.

PENDAHULUAN

Komunitas Muslim di seluruh dunia telah membentuk segmen pasar yang potensial dikarenakan pola khusus mereka dalam mengkonsumsi suatu produk. Pola konsumsi ini diatur dalam ajaran Islam yang disebut dengan Syariat. Dalam ajaran Syariat, tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran Syariat tersebut. Dengan adanya aturan yang tegas ini maka para pemasar memiliki sekaligus barrier (pembatas) dan kesempatan untuk mengincar

pasar khususnya kaum muslim. Untuk Indonesia sendiri, dengan populasi kaum muslim yang mencapai bilangan 90% dari jumlah total warga negara, maka dengan sendirinya pasar Indonesia merupakan pasar konsumen muslim yang demikian besar.

Khusus di Indonesia, konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya

Label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Peraturan perlabelan yang dikeluarkan Dirjen POM (Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan) Departemen Kesehatan Republik Indonesia, mewajibkan para produsen-produsen produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (ingredient) dari produk makanan tersebut. Dengan begitu konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk.

Mahasiswa adalah komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang di peroleh dan kemampuannya untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa (UNSA) Sumbawa Besar yang mayoritas mahasiswanya beragama islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen dalam memilih produk yang berlabel halal tersebut.

Fenomena yang terjadi saat ini pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan dalam memilih suatu produk yang berlabel halal sangat minim sekali yang ingin mengetahuinya, terutama pada produk makanan dan minuman. Kebanyakan dari mahasiswa itu sendiri tidak memperhatikan produk yang sedang mereka gunakan atau yang mereka konsumsi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengkajinya dalam suatu penelitian yang di beri judul. **Pengaruh Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim.**

KAJIAN PUSTAKA

Label Halal

Menurut Apriyantono (2003), label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Labelisasi halal berupa pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang di maksud berstatus produk halal.

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan

syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI.

Dari jutaan produsen makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya baru sebagian kecil pelaku usaha yang menerapkan sistem jaminan produksi halal dan menggunakan tanda halal. Peraturan Pemerintah tentang jaminan produk halal ini memberikan kebebasan bagi produsen untuk menerapkan sistem jaminan produksi halal atau tidak. Tetapi bagi produsen yang menetapkan sistem jaminan produksi halal dan mengedarkan produk makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya yang digunakan oleh orang islam wajib diperiksa oleh lembaga pemeriksa halal dan mendapat sertifikat halal dari MUI yang dikukuhkan oleh Menteri serta mencantumkan tanda halal resmi dari pemerintah. Untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapatkan sertifikat halal, MUI menetapkan dan menekankan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui produk tersebut mengandung unsure-unsur haram, MUI berhak mencabut sertifikat halal produk bersangkutan.

Pencantuman label halal pada suatu produk memiliki banyak manfaat, terutama bagi konsumen muslim. Adapun manfaat label halal dalam produk antara lain:

1. Membantu kedua belah pihak, baik itu produsen maupun konsumen.
2. Melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen di kemudian hari.
3. Melindungi konsumen dari keraguan dalam menyantap makanan.
4. Dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Dapat memperkuat dan meningkatkan image produk yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen.

Peraturan Pemerintah dan Fatwa MUI sangat diperlukan untuk mengambil jalan tengah, serta menentramkan jiwa umat muslim, dengan diterbitkannya peraturan tentang jaminan produk halal ini akan memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat bahwa setiap produk yang bertanda label halal resmi dari MUI dijamin halal sesuai syariat Islam dan hukum positif, sehingga masyarakat tidak perlu ragu dalam memilih, mengkonsumsi dan menggunakan produk halal dengan rasa aman, karena dilindungi oleh hukum.

Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Penjelasan mengenai perilaku konsumen yang paling sederhana dapat dilihat dalam hukum permintaan, yang menyatakan bahwa bila harga suatu barang naik maka jumlah yang diminta oleh konsumen akan barang tersebut akan turun, begitu pula sebaliknya. Dengan asumsi *ceteris paribus*, yaitu faktor-faktor lain dianggap konstan.

Namun, analisis konvensional terhadap perilaku konsumen harus dimodifikasi dalam kaitannya sebagai seorang konsumen muslim. Ada lima alasan atas modifikasi ini:

1. Fungsi objektif konsumen muslim berbeda dari konsumen yang lain. Konsumen muslim tidak mencapai kepuasan hanya dari mengonsumsi output dan memegang barang modal. Perilakunya berputar pada pencapaian atas ridha Allah. Untuk seorang muslim sejati harus percaya kepada Al-Qur'an, sehingga kepuasan konsumen muslim tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas, tetapi juga fungsi dari ridha Allah.
2. Faktor komoditas dari konsumen muslim adalah berbeda dari pada konsumen nonmuslim, meskipun semua elemen dari barang dan jasa tersedia. Karena Islam melarang seorang muslim mengonsumsi beberapa komoditas. Seorang muslim dilarang mengonsumsi alkohol, daging babi, dan lain-lain.
3. Karena seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apa pun. Premi rutin yang dibayar oleh konsumen muslim atas memegang barang tahan lama tidak mencakup elemen suku bunga. Suku bunga dalam ekonomi Islam digantikan oleh biaya. Bagaimanapun tidak seperti bunga, biaya ini tidak ditentukan sebelumnya pada tingkat yang tetap atas sebuah resiko.
4. Bagi seorang konsumen muslim, anggaran yang dapat digunakan untuk optimisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
5. Konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.

Pada umumnya agama mengatur tentang apa-apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi. Dalam ajaran islam, Alqur'an dan Hadist yang merupakan kitab pedoman hidup umat muslim telah memberikan banyak motivasi kepada umatnya, baik dalam urusan dunia maupun ibadah. dalam urusan dunia juga diatur dalam hal mengonsumsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya terutama produk makanan (Shafie dan Othman, 2008).

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksi diperlukannya ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syara'. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, penulis ingin menguji pengaruh pencantuman label halal terhadap perilaku pembelian konsumen Muslim.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2016). Data kuantitatif penelitian ini diperoleh melalui angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2016), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti langsung dari objeknya selama kegiatan penelitian di lapangan. Data primer dalam penelitian ini berupa pendapat responden pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, yang berupa dokumen, laporan dan arsip-arsip lain yang relevan (Sugiyono, 2016). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner dan dokumentasi.

1. Angket/Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Kuesioner berisi sepuluh pernyataan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh pencantuman label halal terhadap perilaku pembelian konsumen muslim. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan interval 1 hingga 5. Pelanggan diminta untuk memilih jawaban 1 hingga 5 atau dari kategori sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya. (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini berupa buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan yang berhubungan dengan penelitian..

Populasi

Menurut Arikunto (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di

tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Islam Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa yang berjumlah 376. (Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Manajemen UNSA, 2018).

Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Sampel di anggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang di amati (Sugiyono, 2016). Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{376}{1 + 376 (10\%)^2} \\ &= 78,99 \end{aligned}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel minimal
- N = populasi
- e = error margin

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa tahun 2016-2018 yang di akan dijadikan sebagai sampel penelitian berjumlah 78,99 atau dibulatkan menjadi 79 orang.

Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel independen (Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pencantuman label halal yang dilambangkan dengan X.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel pencantuman label halal terhadap perilaku pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa tahun 2016-2018 . Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Uji T Statistik

Uji T statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat. Sebaliknya apabila tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam uji regresi linear berganda dianalisis pula besarnya koefisien regresi (R^2) keseluruhan. R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen/variabel terikat. R^2 digunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi berganda. R^2 mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam model regresi tersebut dalam menerangkan variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 maka semakin lemah variabel bebas menerangkan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Label halal merupakan setiap keterangan mengenai suatu produk yang konsumsi maupun digunakan yang berbentuk gambar, tulisan atau bentuk lain yang disertakan, dimasukkan, ditempelkan dan menjadi bagian kemasan bahwa produk tersebut bebas dari bahan yang haram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pencantuman label halal terhadap perilaku pembelian konsumen muslim atas suatu produk yang dipasarkan.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel pencantuman label halal mempengaruhi variabel perilaku pembelian konsumen muslim digunakan uji t statistik. Uji t-statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu statistik independen secara individual dalam menerangkan variasi statistik dependen. Berikut disajikan hasil pengujiannya.

Tabel 1. Hasil Pengujian T Statistik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.099	2.100		7.666	.000
X	.227	.094	.266	2.426	.018
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel independen, yaitu pencantuman label halal adalah sebesar 2.426 dan nilai t_{tabel} pada tingkat derajat kebebasan (df) = $n - k = 79 - 2 = 77$ pada α 5% (0,05), yaitu sebesar 1,665 (2.426 > 1,665). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pencantuman label halal berpengaruh terhadap variabel perilaku pembelian konsumen muslim.

Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur beberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.266 ^a	0.071	0.059	1.504
a. Predictors: (Constant), Pencantuman Label Halal				
b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Konsumen Muslim				

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,071, artinya besaran pengaruh variabel pencantuman label halal terhadap perilaku pembelian konsumen muslim adalah sebesar 7,1 %. Hubungan pengaruh antara variabel dalam penelitian sangat kecil, yaitu sebesar 7,1%, sedangkan pengaruh yang lebih besar 92,9% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pencantuman label halal berpengaruh terhadap variabel perilaku pembelian konsumen muslim. Hal ini dikarenakan pencantuman label halal atas suatu produk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

Selain itu mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan mahasiswa dalam membeli produk. Berdasarkan hasil kuesioner banyak responden atau mahasiswa menyatakan bahwasannya memilih produk yang berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Dari persepsi tersebut proses dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap konsumen dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler (2002) yang mengatakan bahwasanya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada iman, dan orang memiliki sikap menyangkut agama,

politik, pakaian, makanan, dan semua hal dimana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu.

Mengonsumsi produk halal terdapat dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri, keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi konsumen yang beragama Islam dapat terhindar dari melakukan pengkonsumsian produk yang tidak halal (haram). Dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keragu-raguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Helsy Zella Rafita (2017) tentang Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung), yang menemukan bahwa terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen muslim dalam menggunakan produk kosmetik.

KESIMPULAN

Label halal merupakan setiap keterangan mengenai suatu produk yang konsumsi maupun digunakan yang berbentuk gambar, tulisan atau bentuk lain yang disertakan, dimasukkan, ditempelkan dan menjadi bagian kemasan bahwa produk tersebut bebas dari bahan yang haram. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pencantuman label halal berpengaruh terhadap variabel perilaku pembelian konsumen muslim.

Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian diambil dari persepsi terlebih dahulu dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap konsumen dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti mengemukakan beberapa rekomendasi sebagai berikut.

1. Bagi konsumen agar lebih sering-sering memperhatikan label halal yang tertera pada produk sebelum memutuskan untuk membelinya.
2. Bagi konsumen seharusnya tetap memilih produk yang berlabel halal dan memperhatikan batas kadaluwarsa produk.

3. Perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada semua produknya dan menambah pencantuman label halal bagi produk yang belum mendapat label halal.
4. Perusahaan harus bekerja sama dengan LPPOM MUI dan pakar-pakar kesehatan untuk mendidik masyarakat tentang pentingnya memerhatikan suatu produk yang berlabel halal. Pendidikan tersebut sebaiknya dilakukan diwilayah dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran yang masih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyantono, Anton dan Nurbowo. 2003. *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayaan.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asrina. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian*.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Engel. James. F. Roger. D.Black Well And Paul.W.Winiard, 1995., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Henry Simamora. 2000. *Basis Pengembalian Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- <https://jasaskripsiinformatika.blogspot.com/2011/04/pengaruh-labelisasi-halal-terhadap.html>
- <https://ntb.bps.go.id/statictable/2017/11/15/189/persentase-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-di-provinsi-nusa-tenggara-barat-2016.html>
- Iranita. 2013. Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian*.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Robbins, Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*, Jilid 1, Edisi 8. Jakarta: Prenhallindo.
- Sam, Ichwan, et al. 2009. *Ijma ' Ulama Keputusan Ijtima ' Ulama Komisi Fatwa Se-Indonesia III*. Jakarta: Majelis Ulama Indonesia.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior. Fifth Edition*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Ujang Suwarman. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.

Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin. 2014. Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. *Jurnal Penelitian*.