



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN PEREMPUAN MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL DI KOTA PADANG

SKRIPSI



**SITIKA OKTAVERA
1010511004**

**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2015**

**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

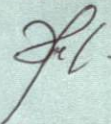
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **SITIKA OKTAVERA**
No. BP : 1010511004
Program Studi : Strata Satu (S-1)
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : Ekonomi Islam Dan Perbankan Syariah
Judul : Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen
Perempuan Muslim Dalam Menggunakan Produk
Kosmetik Berlabel Halal Di Kota Padang

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil yang diadakan pada tanggal 23 Januari 2015 sesuai dengan prosedur, ketentuan, dan kelaziman yang berlaku.

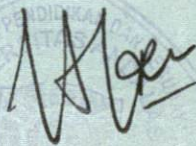
Padang, 24 April 2015
Pembimbing



Zulkifli N, SE, M.Si
NIP. 196509011994031002

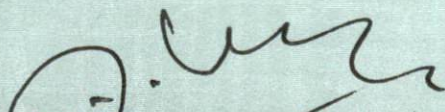
Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi



Dr. Hefrizal Handra, M.Soc.Sc
NIP. 196510201993021001

**Kepala Program Studi S1
Jurusan Ilmu Ekonomi**



Abdul Khaliq, S.E, M.A
NIP. 197410282008011006



Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
Barang siapa bersungguh- sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah
untuk dirinya sendiri

(Al Ankabut 6)

Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya menggunakan
untuk memotong, ia akan memotongmu (menggilasmu)

(HR.Muslim)

Allah akan meninggikan orang- orang yang beriman diantara kamu dan orang-
orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan allah maha mengetahui
apa yang kamu kerjakan

(Al Mujadilah 11)

Wahai anakku! Laksanakanlah shalat dan suruhlah (manusia) berbuat yang
ma'ruf dan cegahlah (mereka) dari yang mungkar dan bersabarlah terhadap
apa yang menimpamu, sesungguhnya yang demikian itu termasuk perkara yang
penting

(Luqman 22-25)

Alhamdulillahirabbil'amiin akhirnya sampai juga di titik ini, setelah berjuang
sekian lama dan berkat dukungan orang- orang terpenting dalam hidup ini
yang tidak pernah lelah untuk tetap menguatkan dan memberikan nasehat serta
arahan yang sangat luar biasa, untuk saat ini hanya ucapan terima kasih yang
bisa ku berikan walaupun semuanya tidak akan bisa terbalas bagaimanapun
caranya.

Ribuan terima kasih untuk dua orang terhebat yang sangat ku cinta yaitu Apa
Martias dan Ibu *Mardiaty* yang selalu menanamkan kata- kata ini " janganlah
membanggakan dan menyombongkan diri apa- apa yang kita peroleh, turut dan

ikutilah ilmu padi makin berisi makin tunduk dan makin bersyukur kepada yang menciptakan kita Allah SWT . Yang tidak pernah lelah untuk mengingatkan shalat, makan dan hal- hal kecil lainnya. Mungkin hanya karya kecil ini yang bisa untuk sedikit membuat lelah Ibu dan Apa terobati. Semoga kasih sayang yang Ibu dan Apa berikan dibalas setimpal oleh Allah, dan semoga kelelahan Ibu dan Apa bernilai ibadah di sisi-Nya. Amiin Ya Rabb.

Yang selalu ku rindukan *Ridwan Desandre* dan *Indum Afrianto*. Makasih untuk terus menyemangati Uni di saat-saat lagi down. Untuk Ridwan selalu semangat dan tetap bersyukur . Untuk Uncu rajin-rajih sekolah ya sayang, tetaplah jadi adik yang dibanggakan Ibu dan Apa.

Untuk seseorang yang spesial *Rio Fartino Gucci*, yang selalu berusaha untuk berada disamping ku. Itu sudah lebih dari cukup untuk memberikan suntikan semangat yang belum bisa untuk ku balas. Selamat ya bg sekarang sudah dapat kerja. Doakan ka segera menyusul. Thanks for everything bg.

Dan terima kasih lainnya pada orang- orang terdekat yang senantiasa mendoakan dan menyemangati ku yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga selalu dalam lindungan-Nya dan senantiasa selalu diberi kesehatan.

Amiin...

Wassalam

Sitika Oktavera

LEMBAR PENYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:
“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Perempuan Muslim Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Kota Padang”

Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, 24 April 2015

Yang memberi pernyataan,



SITIKA OKTAVERA

1010511004



No. Alumni Universitas	SITIKA OKTAVERA	No. Alumni Fakultas
------------------------	-----------------	---------------------

BIODATA

a) Tempat/Tgl lahir: Padang Tarab, 24 Oktober 1991 b) Nama Orang Tua: Martias dan Mardiaty c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Ilmu Ekonomi e) No. BP: 1010511004 f) Tanggal Lulus: 23 Januari 2015 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3,39 i) Lama Studi: 4 tahun 5 bulan j) Alamat Orang Tua: Sungai Cubadak, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN PEREMPUAN MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL DI KOTA PADANG

Skripsi S1 oleh : **Sitika Oktavera**
Pembimbing : **Zulkifli N, SE, M.Si**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan muslim yang berada di Kota Padang dengan responden sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner melalui studi langsung ke lapangan. Pengolahan data penelitian menggunakan analisis deskriptif melalui tabulasi silang (crosstab) dan regresi linear berganda yang diolah dengan program SPSS windows 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi, *celebrity endorser* (bintang iklan), kualitas produk dan citra merek (*brand image*) secara parsial berpengaruh terhadap konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Sementara semua variabel penelitian secara simultan berpengaruh terhadap konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,898 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 89,8% terhadap variabel dependen. Sementara selisihnya 10,2% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak di uji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk kosmetik berlabel halal, Konsumen perempuan muslim

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada 23 Januari 2015, telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Zulkifli N, SE, M.Si	Prof. Dr. Sofyardi, SE, MA	Neng Kamarni, SE, M.Si

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi: **Dr. Hefrizal Handra, M.Soc.Sc**
NIP.196510201999321001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN PEREMPUAN MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL DI KOTA PADANG”**. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yaitu:

1. Bapak **Prof. Dr. H. Tafdil Husni, SE, MBA, Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak **Dr. Hefrizal Handra, M.Soc. Sc** selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Bapak **Abdul Khaliq, SE, MA** selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

4. Bapak **Prof. Dr. Syafrizal, SE, MA** selaku pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan dan bimbingan selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
5. Bapak **Zulkifli N. SE, M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak **Prof. Dr. Sofyardi, SE,MA** dan Ibu **Neng Kamarni, SE. M.Si** selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam seminar hasil serta atas saran-saran dan nasehat-nasehat yang telah diberikan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. **Buk Eti** dan **Kak Rina** yang telah membantu segala urusan di biro, Bapak **Suryadi** yang selalu bersedia membantu mencari buku atau referensi jika tidak ditemukan.
9. Terima kasih kepada Apa **Martias** dan Ibu **Mardiati**. Doa dan ridho dari Ibu dan Apa yang telah mengantarkan ka sampai ke titik ini. Hanya Ibu dan Apa yang bisa membangkitkan kembali semangat ka. Kasih sayang Ibu dan Ayah tidak akan bisa terbalas oleh seorang anak. Tapi ka kan berusaha untuk membuat Ibu dan Apa bangga bisa punya ka. Sehat selalu Bu Pa. Akhirnya impian ka satu persatu bisa tercapai. Alhamdulillah. Jangan pernah lelah untuk selalu memberikan nasehat dan arahan bagi ka, karena ka masih butuh itu semua sampai kapanpun dan dimanapun ka berada.

10. Terima kasih kepada dua orang jagoan Uni, **Ridwan Desandre** dan **Indum Afrianto** yang selalu ku rindukan. Buatlah Ibu dan Apa bangga memiliki kalian. Jadilah anak yang sholeh dan berbakti kepada kedua orang tua, jangan pernah buat mereka khawatir dan bersedih hati. Makasih untuk dukungan dan dorongan tiada hentinya supaya Uni wisuda. Untuk Uncu rajin- rajin baraja yo diak sayang. Pertahankan rangkingnyo di kelas sampai tamat.
11. Teristimewa untuk **Ante Nima** yang selalu menanyakan apakah skripsi ka sudah selesai? Makasih nte dengan nostalgia ante bisa menyamangati ka sampai di titik ini. Makasih untuk Mama **Misnawati**, kak **Rizki Meiliza SE** dan bg **Heru Kurniawan SE**. Makasih atas dukungannya selama ini.
12. Untuk sahabatku **Desi Arinil Haq SE** makasih semangat "Struggle" nya, akhirnya salasai juo skripsi ka ci. Semangat kerjanya semoga ditempatkan di tempat yang kamu inginkan. **Amelia rahmawita**, makasih nun sudah menjadi tempat dikala suka maupun duka, cepat nyusul ya nun, kamu pasti bisa. Fighting banun. Ingat mimpi- mimpi kita, demi orang tua nun kita pasti bisa. Untuk **Leni Marlina SE** yang tidak pernah lelah untuk mengingatkan segera selesaikan skripsi, selamat ya sekarang sudah bekerja, semoga cepat dapat jodoh ya. **Rahma Yenni SE** makasih dorongannya untuk segera wisuda, dan mengingatkan untuk tetap berjuang dikala malas melanda. **Elza Putri Kiyana SE** yang sangat perhatian, yang belum bisa ka balas semua kebaikannya, semoga cepat dapat kerja ya, semoga selalu dalam lindungan-Nya, jangan sering sakit. **Nesa Purnama Sari SE, Putri Anggraini SE, Esra Elkana SE.**

Wira Adriani SE, Desi Indah Sari SE. Makasih ya teman-teman atas dukungannya selama ini. Miss U

13. Untuk seseorang yang spesial **Rio Fartino Gucci** yang selalu berusaha untuk berada disampingku. Itu sudah lebih dari cukup untuk memberikan suntikan semangat yang belum bisa untuk ku balas. Selamat ya bg sekarang sudah dapat kerja. Doakan ka segera menyusul. Thanks for everything bg.
14. Untuk teman- teman IE'10, **Acih, Felby, Anggun, Inel, Cici, Yani, Mayang** dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, semoga ilmu kita berkah dan bisa dipergunakan pada dunia kerja nantinya. Amiin
15. Untuk adik- adikku tersayang, **Listina Yulvita Awiskarni (Iting), Siska Wulandari (Sescha), Fetri Yulia Ningsih (Etek), Syofina (Finadun), Dika Anggriani (Anduang), Yulia Putri (Adik Kamar), Yuliana Putri (Cipuik), Delsa Merdiani (Eca) dan Genta Yulpa Nera.** Makasih perhatian dan kebaikannya, doa- doanya, kebersamaannya, bantuannya sehingga semua dapat diselesaikan. Rajin- rajin kuliah yo diak. Untuk iting, sescha dan etek semangat KKN nya. Semoga dapat daerah yang diinginkan.
16. Makasih juga buat sahabat baruku **Dhay Mo** yang alah bela-bela an nolong di detik terakhir. Kalo ndak antah lah lai nyo. Juga buat **Voldana**, makasih diak bantuannya. Capek nyusul yo.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam membahas dan menyusun skripsi ini penulis menyadari adanya banyak keterbatasan yang penulis miliki sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan untuk kedepannya.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini dengan harapan hasil karya penulis dapat bermanfaat bagi masyarakat dan kemajuan khazanah ilmu pengetahuan.

Padang, 24 April 2015

Penulis

SITIKA OKTAVERA

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian	6
1.6 Hipotesis.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II. KAJIAN TEORI	
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Mashlahah Dalam Konsumsi.....	8
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli Masyarakat.....	14
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.4 Kosmetik.....	21
2.1.5 Labelisasi Halal.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Berpikir.....	31
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Data dan Sumber Data.....	32
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	34
3.4 Metode Analisis Data.....	35
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	40
BAB IV. GAMBARAN UMUM	
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	44
4.1.1 Kondisi Geografis Kota Padang.....	44
4.1.2 Kondisi Demografis Kota Padang.....	45

4.1.3 Perkembangan Perekonomian Kota Padang.....	46
4.2 Perkembangan Labelisasi Halal.....	47
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	55
5.2 Persentase Variabel Yang Diteliti.....	57
5.3 Analisis Deskriptif.....	67
5.4 Analisis Regresi Berganda.....	73
5.5 Pengujian Statistik.....	75
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	85
6.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 5.2 Reliability Statistic	56
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 5.4 Reliability Statistic	57
Tabel 5.5 Usia	57
Tabel 5.6 Pendapatan	58
Tabel 5.7 Pengetahuan tentang produk kosmetik berlabel halal	58
Tabel 5.8 Iklan Televisi.....	59
Tabel 5.9 Celebrity Endorser	59
Tabel 5.10 Merek	60
Tabel 5.11 Harga	60
Tabel 5.12 Kualitas Produk.....	61
Tabel 5.13 Citra merek (Brand image).....	62
Tabel 5.14 Tindakan Konsumen perempuan muslim.....	62
Tabel 5.15 Alasan tetap membeli produk kosmetik tidak berlabel halal	63
Tabel 5.16 Alasan tidak membeli produk kosmetik tidak berlabel halal	64
Tabel 5.17 Dasar pertimbangan membeli produk kosmetik berlabel halal .	65
Tabel 5.18 Sumber informasi produk kosmetik berlabel halal	65
Tabel 5.19 Yang diperhatikan saat membeli produk kosmetik.....	66
Tabel 5.20 Konsumen perempuan muslim *Usia Crosstabulation	67
Tabel 5.21 Konsumen perempuan muslim * Pendapatan Crosstabulation	67
Tabel 5.22 Konsumen perempuan muslim * Pengetahuan tentang produk kosmetik berlabel halal crosstabulation	68
Tabel 5.23 Konsumen perempuan muslim*iklan televisi crosstabulation..	69
Tabel 5.24 Konsumen perempuan muslim *Celebrity endorser	69
Tabel 5.25 Konsumen perempuan muslim *Merek crosstabulation	70
Tabel 5.26 Konsumen perempuan muslim *harga crosstabulation.....	71
Tabel 5.27 Konsumen perempuan muslim *kualitas produk.....	71
Tabel 5.28 Konsumen perempuan muslim *citra merek.....	72
Tabel 5.29 Hasil regresi linear berganda.....	73

Tabel 5.30 Koefisien korelasi.....	74
Tabel 5.31 Koefisien Determinasi.....	75
Tabel 5.32 Hasil Uji t Hitung.....	76
Tabel 5.33 Hasil Uji F hitung.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kurva Iso-Mashlahah	11
Gambar 2.2 Kurva Perubahan Tingkat Masalah	12
Gambar 2.3 Kurva Kepuasan Sama	18
Gambar 2.4 Kombinasi Barang Halal dan Haram.....	19

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Sumatera Barat termasuk kepada salah satu daerah yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak, maka dalam hal konsumsi pun masyarakat diasumsikan lebih cenderung memilih barang dan jasa yang dapat memberikan masalah maksimum, dimana dalam masalah tersebut terdapat unsur manfaat dan berkah yang diperoleh. Hal ini tentu berbeda dengan kecenderungan kegiatan konsumsi untuk mencapai kepuasan (*utility*) pada ekonomi konvensional (P3EI, 2009).

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetika pun semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetika bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetika adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik (Stefani, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Environmental Study Group, rata-rata setiap orang menggunakan 25 macam produk perawatan pribadi setiap harinya (Huff, 2009). Produk yang dimaksud termasuk produk peralatan mandi, produk perawatan mulut,

produk perawatan kulit, produk kesehatan pribadi, parfum, deodoran dan make up (Hunter,2012).

Untuk memenuhi keinginan konsumen perempuan muslim dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag).

Untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Factor - faktor yang memberikan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi harga produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan. Contohnya saja kebutuhan perempuan sedikit berbeda dengan laki-laki. Bagi perempuan penampilan sangat penting, karena selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan perempuan untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Masing-masing

perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar.

Produk halal kini bukan lagi semata-mata isu agama Islam, tetapi sudah menjadi isu di bidang bisnis dan perdagangan saat ini. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya (Sukmawati, 2006). Konsumen muslim membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Perkara halal-haram merupakan wacana yang mudah sekali bergulir saat sekarang ini. Alasan yang mendasarinya dikarenakan penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan umat muslim.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Lawan halal adalah haram yang berarti "tidak dibenarkan atau dilarang" menurut syari'at Islam. Kosmetik juga termasuk yang diperhatikan mengenai halal atau tidaknya bahan baku pembuatannya. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagian besar diantaranya sintetis dan berbahan dasar minyak bumi yang dapat memicu masalah-masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat seperti kanker (Ratnadita, 2012). Konsumen wanita harus lebih teliti dalam memilih kosmetik selain alasan kesehatan, alasan ketakwaan juga menjadi kebutuhan bagi konsumen wanita Islam.

Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), omset industri kosmetik tahun 2011 sebesar Rp 10,404 triliun. Dengan perkiraan

pertumbuhan sebesar 20% (tahun 2010 ke 2011 tumbuh 16,9 %), omset industri kosmetik di tahun 2012 bisa mencapai minimal Rp 12,2 triliun. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa saat ini ada 744 produsen kosmetik di Indonesia yang terdiri dari 28 perusahaan besar, 208 perusahaan menengah dan 508 perusahaan kecil. Diantara banyak pemain itu, diakui Ketua Perhimpunan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetik (PPA Kosmetik) bahwa persaingan di pasar domestik jauh lebih ketat ketimbang merek asing. Sejak diberlakukannya harmonisasi kosmetik ASEAN di awal 2011, daya saing produk lokal cukup terganggu. Produk lokal tertekan oleh proses perizinan yang rumit dan batasan dalam bahasa promosi ataupun kemasan (Stefani, 2013).

Menyadari terdapat banyaknya bahan yang menjadi titik kritis pencemaran bahan haram dalam kosmetika, maka PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) mengembangkan kosmetik Wardah yang merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia pada tahun 1995. Pengembangan produk yang dilakukan oleh PTI telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita Muslim. ditunjukkan dengan peningkatan penjualan kosmetik Wardah di Sumatera Barat dari tahun 2002-2011. Namun jika dilihat dari pangsa pasar yang dimiliki oleh kosmetik Wardah yaitu sebesar 11,85% yang mana masih tertinggal jika dibandingkan produk kosmetik dengan penjualan terbaik yang didominasi perusahaan-perusahaan multinasional, seperti Unilever. Pangsa pasar Unilever mencapai 60%, Procter & Gamble (P&G) pangsa pasar mencapai 20%, dan L'oreal dengan pangsa pasar 8%. Dimana produk dari perusahaan multinasional ini belum memiliki sertifikasi halal (Dianti, 2008).

Dari penjelasan tersebut penulis berharap agar memperoleh informasi yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal, maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah.

Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Perempuan Muslim Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk menganalisis apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain: Menjadi patokan bagi konsumen perempuan muslim dalam hal penggunaan produk kosmetik berlabel halal. Bagi perusahaan yang produknya sudah berlabel halal agar lebih inovatif dalam mengelola produknya. Dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan dalam meneliti bidang yang sama.

1.5 Batasan Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kota Padang, Sampel responden adalah masyarakat kota Padang. Dan diarahkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal di Kota Padang.

1.6 Hipotesa

Diduga faktor- faktor yang ada berpengaruh positif dan signifikan dalam memilih dan menggunakan produk berlabel halal.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab.

Bab I adalah bagian pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II berisi kerangka teori tentang kajian teoritis yang menjelaskan landasan teori yang dapat mendukung penelitian ini.

BAB III berisi metode penelitian yaitu jenis penelitian, data dan sumber data, metode pengambilan sampel, metode analisis data, pengujian statistik dan definisi operasional variabel.

BAB IV berisi gambaran umum penelitian yang menjelaskan tentang gambaran umum Kota Padang, antara lain mengenai keadaan geografis, demografis dan perekonomian serta perkembangan labelisasi halal.

BAB V berisi pembahasan yang membahas tentang hasil temuan penelitian.

BAB VI berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian teori

2.1.1 Mashlahah dalam konsumsi

Pada ekonomi konvensional, konsumen cenderung ingin memperoleh tingkat kepuasan (*utility*) yang tinggi dari kegiatan ekonomi yang dilakukannya. Tetapi dalam ekonomi Islam, tujuan paling penting dari konsumsi adalah mencapai mashlahah bukan untuk mencapai utilitas. Mashlahah dalam konsumsi dapat diperoleh apabila konsumen mengonsumsi barang dan jasa yang bermanfaat dan mengandung berkah (P3EI, 2009).

Semakin tinggi mashlahah, maka semakin besar pula konsumsi. Tingkat harga akan berpengaruh negatif terhadap permintaan barang dan jasa apabila tingkat mashlahah-nya sama. Dengan memperoleh mashlahah maksimum dalam konsumsi, maka konsumen akan mencapai falah.

Menurut Mannan dalam Suprayitno (2005), konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan/ penawaran. Kebutuhan konsumen merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonominya sendiri. Mereka mungkin tidak hanya menyerap pendapatannya, tetapi juga memberi insentif untuk meningkatkannya. Perbedaan antar ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern.

Jika barang yang dikonsumsi tidak halal, maka yang diperoleh hanya manfaat atau utilitas saja bukan merupakan mashlahah. Penjelasan di atas dapat digambarkan dalam bentuk persamaan sebagai berikut (P3EI, 2009) :

$$M = F + B$$

Dimana

M = mashlahah

F = manfaat

B = berkah

Beberapa sifat mashlahah diantaranya yaitu:

- a. Mashlahah bersifat subjektif, dimana setiap individu menjadi hakim bagi masing- masing, dalam menentukan apakah suatu keputusan merupakan suatu mashlahah atau bukan bagi dirinya. Kriteria mashlahah telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu.
- b. Mashlahah orang per orang akan konsisten dengan mashlahah orang banyak. Konsep ini berbeda konsep pareto optimum, yaitu keadaan optimal dimana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.
- c. Konsep mashlahah mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik produksi, konsumsi maupun dalam pertukaran dan distribusi.

2.1.1.1 Kurva Iso- Mashlahah

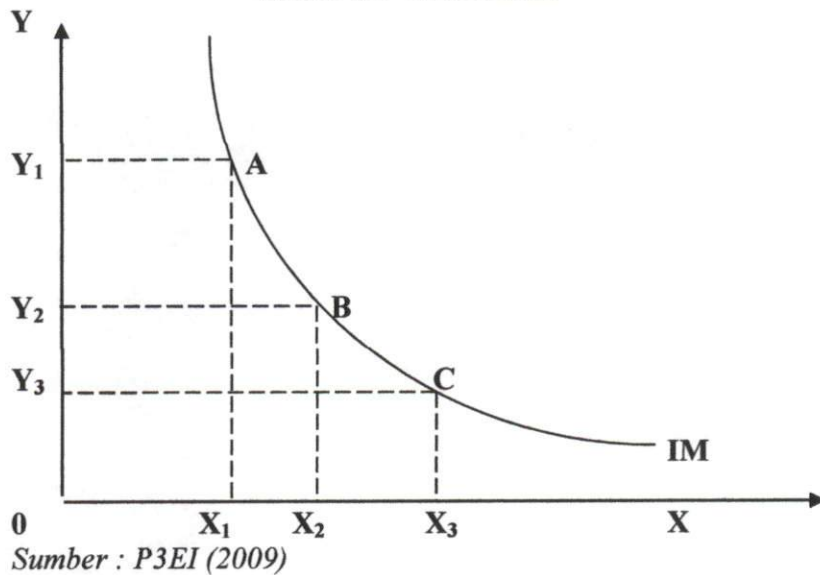
Pada ekonomi konvensional, konsumsi dua macam barang/ jasa yang memberikan kepuasan yang sama bagi seorang konsumen digambarkan dalam kurva indifference. Kalau dalam ekonomi islam, kombinasi tersebut digambarkan dalam bentuk kurva Iso- Mashlahah (IM). Kurva Iso- Mashlahah (IM) menunjukkan

kombinasi dua barang/ jasa yang memberikan masalah yang sama. Setiap konsumen memiliki alternative kombinasi berbagai barang/ jasa yang diperkirakan memberikan masalah yang sama. Di sini terdapat dua pendekatan untuk mengetahui perilaku konsumen, yaitu pendekatan masalah marginal dan pendekatan iso- masalah. Pendekatan masalah marginal didasarkan pada pandangan bahwa manfaat maupun berkah atas suatu kegiatan konsumsi bisa dirasakan dan diukur oleh konsumen. Sementara pendekatan iso- masalah didasarkan pada berkah yang hanya bisa dirasakan, namun tidak bisa diukur seberapa besarnya. Konsumen hanya bisa membandingkan tinggi rendahnya berkah antar kegiatan konsumsi (P3EI, 2009).

Adapun ciri- ciri kurva Iso- Masalah adalah sebagai berikut:

- a. Kurva Iso- Masalah berbentuk cembung
- b. Mempunyai slope negative. Artinya jika konsumsi terhadap suatu barang meningkat, maka konsumsi terhadap barang yang lain harus dikurangi dimana konsumen tetap berada pada tingkat kepuasan yang sama. Hal ini menunjukkan adanya mekanisme substitusi antara kedua barang dengan substitusi dekat tidak sempurna
- c. Kurva Iso- Masalah yang lebih tinggi menunjukkan tingkat masalah yang lebih tinggi pula

Gambar 2.1
Kurva Iso- Mashlahah



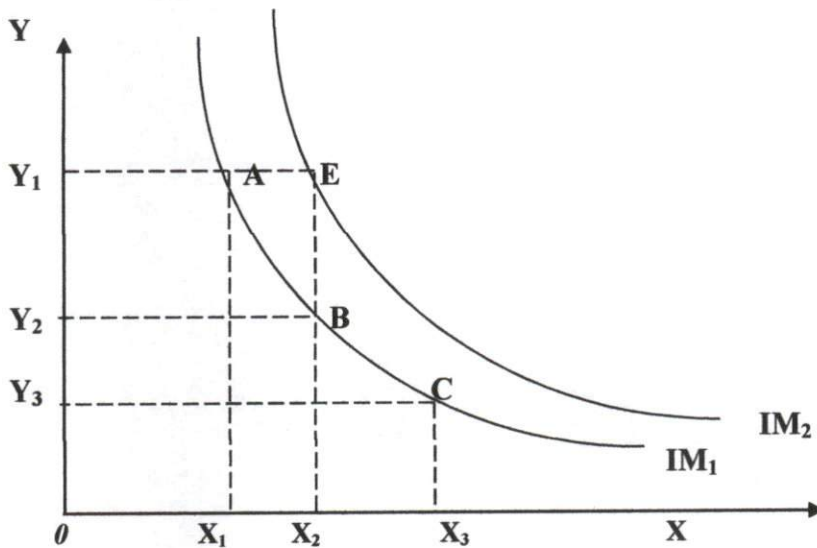
Pada gambar ditunjukkan adanya kurva Iso- Mashlahah (IM). Setiap titik yang ada pada kurva Iso- Mashlahah tersebut mempunyai tingkat mashlahah yang sama meskipun kombinasi barang yang terkandung adalah berbeda pada masing-masing titik. Pada titik A jumlah barang yang terkandung adalah X_1 dan Y_1 . Pada titik B jumlah barang yang dikandung adalah X_2 dan Y_2 dan pada titik C jumlah barang yang dikandung adalah X_3 dan Y_3 . Dengan demikian titik A,B dan C masing-masing memiliki tingkat mashlahah yang setingkat. Tentu hal ini hanya berlaku ketika barang X dan Y keduanya halal dan memiliki hubungan substitusi yang dekat.

Pergerakan dari titik A ke titik B menunjukkan penurunan kandungan barang Y, dari Y_1 ke Y_2 dan peningkatan kandungan barang X, dari X_1 ke X_2 , disini terlihat adanya mekanisme substitusi atau kompensasi. Ketika jumlah barang Y turun, sementara konsumen harus tetap berada pada tingkat kepuasan yang sama, maka penurunan kandungan barang Y ini harus dikompensasi dengan naiknya barang X.

Naiknya jumlah barang X merupakan penggantian (*substitusi*) ataupun kompensasi atas turunnya barang Y. Dengan kata lain, X disubstitusikan untuk memberi kompensasi atas turunnya barang Y. Hal yang sama juga terjadi pada pergerakan dari titik B ke titik C atau titik-titik lainnya ke arah kanan bawah (P3EI, 2009).

Ketika konsumen melakukan kegiatan yang halal dan *thayyib*, maka dengan semakin tingginya frekuensi kegiatan akan semakin tinggi pula *mashlahah* yang ia peroleh. Hal ini bisa ditunjukkan oleh semakin tingginya kurva Iso- *mashlahah*. Kurva Iso-*mashlahah* yang lebih tinggi menunjukkan tingkat *mashlahah* yang lebih tinggi pula (P3EI, 2009).

Gambar 2.2
Kurva Perubahan Tingkat *Mashlahah*



Sumber : P3EI, 2009

Pada gambar 2.2 ditunjukkan adanya dua kurva Iso- *mashlahah* dengan posisi yang berbeda IM_2 mempunyai tingkat *mashlahah* yang lebih tinggi dari IM_1 . Hal ini

bisa ditunjukkan dengan membandingkan kedua titik A yang terletak pada kurva IM_1 dan titik E yang terletak pada kurva IM_2 . Disini terlihat bahwa pada titik A mempunyai kandungan barang X_1 dan Y_1 sementara pada titik kombinasi E mempunyai isi barang X_2 dan Y_1 (P3EI, 2009).

Karena X adalah barang yang halal dan mendatangkan *mashlahah*, maka bisa dikatakan, bahwa titik E mempunyai *mashlahah* yang lebih tinggi daripada titik A. Setiap titik yang ada pada IM_2 mempunyai tingkat *mashlahah* yang lebih tinggi dari setiap titik yang ada pada IM_1 . Hal ini disebabkan karena setiap titik yang ada pada kurva IM_2 mempunyai *mashlahah* yang sama dengan *mashlahah* yang dikandung dalam titik E. Sementara setiap titik yang ada pada kurva IM_1 mempunyai kandungan *mashlahah* yang sama dengan yang dikandung pada titik A (P3EI, 2009).

Teori konsumsi keynesian mengasumsikan bahwa konsumsi rumah tangga (C) bergantung pada pendapatan. Keynes membuat dua poin disini. Pertama, ia berpendapat bahwa konsumsi adalah fungsi positif pendapatan. Semakin banyak pendapatan yang kita miliki, semakin besar konsumsi yang cenderung kita lakukan. Kedua, menurut Keynes, rumah tangga berpendapatan tinggi mengkonsumsi proporsi pendapatan mereka lebih kecil daripada rumah tangga berpendapatan rendah. (Jika rumah tangga kaya mengonsumsi relatif lebih sedikit dari pendapatan mereka, maka secara definisi mereka menabung proporsi pendapatan mereka lebih tinggi dari pada rumah tangga miskin). Proporsi pendapatan yang dibelanjakan oleh rumah tangga atas konsumsi diukur dengan kecenderungan mengkonsumsi rata-rata (APC, average

propensity to consume). APC didefinisikan sebagai konsumsi dibagi dengan pendapatan.

$$APC = \frac{C}{Y}$$

Teori konsumsi siklus hidup adalah perluasan teori Keynes. Gagasan teori siklus hidup adalah bahwa setiap orang melakukan rencana konsumsi seumur hidupnya. Dengan menyadari bahwa mereka cenderung menghasilkan lebih banyak dalam tahun-tahun kerja utama daripada yang mereka hasilkan sebelumnya atau sesudahnya, mereka mengambil keputusan konsumsi berdasarkan pada ekspektasi mereka tentang pendapatan seumur hidupnya. (Case and Fair, 2006).

2.1.2 Faktor- Factor Yang Mempengaruhi Daya Beli Masyarakat

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa factor, antara lain:

a. Factor psikis

Merupakan factor pendorong dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

b. Factor social

Merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status social dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan- ucapan mereka kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Bagi semua perusahaan baik yang menjual produk maupun jasa,

perilaku konsumen pasca pembelian akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan tersebut. Ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk atau jasa perusahaan lagi setelah merasakan ketidaksesuaian kualitas produk atau jasa yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya (Larantika, 2010).

2.1.3 Perilaku Konsumen

Islam mengatur perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Begitu juga dengan konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan- kegiatan konsumsi yang berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.

Pertimbangan seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas:

- Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara. Ketidakmampuan manusia dalam mengatur gejala-gejala ekonomi dinyatakan al-Ghazali sebagai sesuai yang alami, karena manusia mengkondisikan pemenuhan kebutuhan hidupnya berdasarkan tempat di mana dia hidup. Manusia tidak bisa memaksakan cara pemenuhan hidup orang lain karena dirinya ataupun sebaliknya. Seorang muslim akan yakin bahwa Allah akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya.

- Dalam konsep islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Di mana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi pola konsumsi seorang muslim. Keadaan ini akan

menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinyadalam jangka panjang. Sebab pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari dari pengaruh-pengaruh pola konsumsi yang tidak perlu.

- Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur perannya sebagai makhluk sosial. Maka, dalam berperilaku dikondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang lain yang perannya sama sebagai makhluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan. (Sudarsono, 2002)

2.1.3.1 Teori Nilai Guna

Di dalam teori ekonomi kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna. Kalau kepuasan semakin tinggi semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan mempertimbangkan beberapa hal: barang yang dikonsumsi tidak haram, termasuk di dalamnya berspekulasi, menimbun barang dan melakukan kegiatan di pasar gelap, tidak mengandung riba dan memperhitungkan zakat dan infaq. Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan atas banyak sedikitnya barang yang bisa dikonsumsi, tetapi lebih dikarenakan apa yang dilakukan sebagai ibadah dengan memenuhi apa yang diperintahkan Allah SWT dan menjauhi segala larangan Allah SWT.

Dalam hadis dinyatakan bahwa memperturutkan kepuasan yang tidak terbatas akan merusak diri, bukan berarti seorang muslim tidak boleh mendapatkan kepuasan dari konsumsinya terhadap sejumlah barang, tetapi kepuasan seorang muslim

terbatas. Untuk mengetahui kepuasan seorang muslim dapat diilustrasikan dalam bentuk nilai guna. Nilai guna dibedakan menjadi dua yaitu nilai guna total (total utility) dan nilai guna marginal (marginal utility). Nilai guna total adalah jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan nilai guna marginal adalah penambahan atau pengurangan kepuasan sebagai akibat dari penambahan atau pengurangan penggunaan satu unit barang.

Setiap muslim akan berusaha memaksimalkan kepuasan yang dapat diperolehnya. Bila seorang muslim mengkonsumsi satu barang maka dapat diukur berapa tingkat kepuasan yang kita dapat dari barang tersebut, tetapi kita tidak hanya mengkonsumsi satu barang, tetapi lebih dari satu barang, bahkan mungkin berpuluh-puluh barang. (Sudarsono, 2002)

2.1.3.2 Analisis Kurva Kepuasan Sama

Dalam teori nilai guna, analisisnya memberikan gambaran secara jelas tentang prinsip pemaksimalan kepuasan yang dilakukan orang berpikir secara rasional dalam memilih berbagai jenis barang yang akan dibeli dan dikonsumsi. Tetapi teori ini mempunyai kelemahan yaitu, karena kepuasan tidak dapat dihitung dengan angka-angka, kepuasan adalah sesuatu yang relatif oleh karena itu tidak mudah diukur.

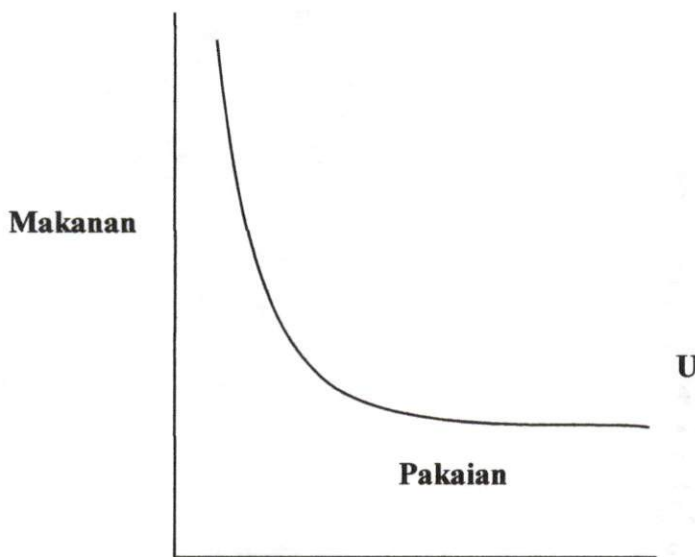
Kepuasan manusia dalam memiliki barang lebih banyak dipengaruhi beragam keinginan. Keinginan yang beragam dipengaruhi oleh berbagai preferensi: misalnya pengaruh keluarga, lingkungan dan media visual/nonvisual, sehingga rasa kepuasan setiap orang tidak dapat disamaratakan karena ukuran pun tidak rata.

Dalam melengkapi teori nilai guna, berkembang pendekatan untuk mewujudkan prinsip pemaksimalan kepuasan oleh seorang konsumen yang mempunyai pendapatan yang terbatas.

2.1.3.2.1 Kurva`kepuasan sama

Adalah kurva yang menggambarkan gabungan dari dua barang yang akan memberikan kepuasan yang sama besar. Sebagai contoh seorang muslim mengkonsumsi makanan dan pakaian, seorang muslim mempunyai kebebasan untuk menentukan kombinasi makanan dan pakaian yang akan dikonsumsi.

Gambar 2.3
Kurva Kepuasan Sama



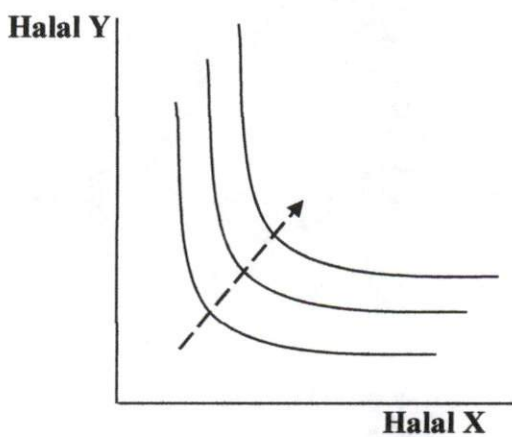
Sumber: Sudarsono, 2002

Ketika seorang muslim mempunyai makanan yang relatif banyak jumlahnya dan pakaian yang relatif sedikit, maka diperlukan pengurangan konsumsi yang besar ke atas makanan untuk memperoleh satu tambahan pakaian, akan tetapi semakin

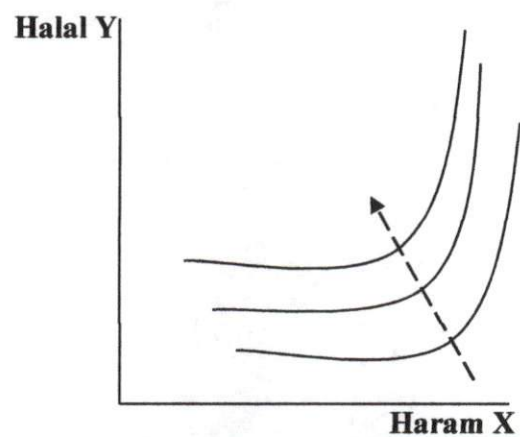
banyak pakaian yang diperoleh, semakin sedikit pengurangan konsumsi makanan yang harus dilakukan untuk memperoleh satu pakaian.

Bagaimana seorang muslim dalam menghadapi pilihan barang halal dan haram. Semakin sedikit barang yang tidak kita sukai akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Ini digambarkan dengan kurva kepuasan yang semakin ke kiri atas semakin tinggi tingkat kepuasannya. Barang yang haram adalah barang yang tidak kita sukai. Sumbu X adalah sebagai barang haram dan sumbu Y adalah sebagai barang halal.

Gambar 2.4
Kombinasi barang halal dan haram



Sumber: Sudarsono, 2002



Sumber: Sudarsono, 2002

Pergerakan kurva kepuasan dari kanan bawah ke kiri atas menunjukkan semakin banyak barang halal yang dikonsumsi dan semakin sedikit barang haram yang dikonsumsi. Semakin banyak barang yang halal berarti menambah nilai guna sedangkan semakin sedikit barang yang haram berarti mengurangi nilai guna. Keadaan ini akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Bila sumbu X dan Y adalah barang halal maka kurva kepuasan bergerak dari kiri bawah ke kanan atas.

Berbeda dengan kurva yang menunjukkan pilihan barang halal dan haram yang diilustrasikan suka atau tidak suka, dalam sumbu X dan Y yang halal seorang muslim harus memaksimalkan kepuasannya di dalam memilih kedua barang yang bersangkutan. (Sudarsono, 2005)

2.1.3.3 Dampak Nilai Islam Dalam Berkonsumsi

Menurut Sudarsono (2005), perilaku konsumsi dalam Islam akan didasarkan pada nilai-nilai Al-Quran dan Al-Hadits akan berdampak kepada seorang muslim dalam beberapa hal:

a. Konsumsi seorang muslim didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas, sebagaimana kepuasan digambarkan dalam utility function mengalami fenomena diminishing return. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan.

b. Tingkat kepuasan tidak didasarkan atas banyaknya jumlah dari dua atau satu pilihan barang yang dipilih, tetapi didasarkan atas pertimbangan bahwa pilihan ini berguna bagi kemaslahatan. Seorang muslim tidak sekedar memperhitungkan besarnya jumlah barang yang diperoleh dari pemanfaatan secara maksimal pengeluaran total, tetapi juga memperhitungkan skala prioritas dari berbagai barang yang akan diperoleh dari memanfaatkan pengeluaran total tersebut.

c. Seorang muslim tidak akan mengkonsumsi barang- barang haram atau barang yang diperoleh dengan cara haram, seperti mengkonsumsi makanan/minuman beralkohol, mengkonsumsi barang atau jasa hasil proses memeras, barang dari hasil menjarah, mencuri dan merampok.

d. Seorang muslim tidak akan memaksa untuk berbelanja barang-barang yang di luar jangkauan penghasilannya. Walaupun ia dapat menambah penghasilannya dari utang atau kegiatan yang bersifat subhat.

2.1.4 Kosmetik

Kosmetik menurut kamus bahasa Indonesia dalam Sukmawati (2006) berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, lotion, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Pengguna kosmetik adalah para perempuan dan remaja putri. Sedangkan menurut www.itcp.or.jp (2005), definisi kosmetik secara umum meliputi apa yang disebut kosmetik dan *quasi-drugs* (produk setengah obat) dalam *The Pharmaceutical Affairs Law*. Menurut Purwastyastuti dari bagian Farmakologi Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (kompas, 2002), definisi kosmetik adalah zat kimia-baik dari tanaman maupun laboratorium-yang ditaruh dikulit atau rambut.

Di dalam memilih kosmetik yang baik dalam hal ini cocok dengan pemakai, (Sukmawati 2006) mempunyai ciri-ciri khusus, yaitu kosmetik harus memiliki keamanan yang cukup yaitu tidak menggunakan bahan terlarang seperti *Hydrargerum*, disamping itu kosmetik harus memiliki mutu dengan produksi yang baik dan hanya menggunakan bahan dengan spesifikasi yang sesuai dengan kosmetik. Misalnya tabir surya adalah zat yang dapat menyerap sedikitnya 85% sinar matahari dengan panjang gelombang 290-320 *nanometer* tetapi dapat meneruskan sinar pada panjang gelombang lebih dari 320 *nanometer*.

Pada saat ini kosmetik dan produk perawatan pribadi merupakan elemen yang sangat penting bagi kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Environmental Study Group, rata-rata setiap orang menggunakan 25

macam produk perawatan pribadi setiap harinya (Huff,2009). Produk yang dimaksud termasuk produk peralatan mandi, produk perawatan mulut, produk perawatan kulit, produk kesehatan pribadi, parfum, deodoran dan make up (Hunter,2012). Kosmetik dan produk perawatan pribadi harus memenuhi syarat kehalalan yang sudah ditentukan dalam sebuah peraturan keamanan untuk dikonsumsi atau digunakan. Bagaimanapun, produk kosmetik dan perawatan pribadi yang digunakan konsumen muslim harus halal. Dengan kehalalan itu, merupakan suatu cara yang sah menurut hukum dan dibolehkan untuk digunakan. Untuk menjadi halal, produk tidak boleh mengandung yang tidak dibolehkan atau diragukan seperti mengandung alkohol atau sejenis racun yang berupa zat kimia, lemak, plasenta atau minyak babi atau binatang yang disembelih tidak menurut aturan islam. Yang perlu diketahui untuk konsumen muslim, sebagian besar kosmetik dan produk perawatan pribadi di pasaran hadir dengan beberapa penolakan karena mengandung komposisi yang membuat mereka meragukan kehalalan suatu produk kosmetik dan produk perawatan pribadi (Khattak,2009).

2.1.5 Labelisasi Halal

2.1.5.1 Pengertian Label

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PPRI) No. 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan halal tempo interaktif (2004) dalam Sukmawati (2006) , label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Keterangan yang dimaksud sekurang-kurangnya memuat :

- Nama produk.
- Daftar bahan yang digunakan.
- Berat bersih atau isi bersih.
- Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia.
- Tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa.

Label mempunyai beberapa fungsi (Sukmawati 2006), yaitu :

- *Identifies* (mengidentifikasi) : label dapat menerangkan mengenai produk.
- *Grade* (nilai/kelas) : label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk. Produk buah *peach* kalengan diberi label nilai A, B dan C menunjukkan tingkat mutu.
- *Describe* (memberikan keterangan) : label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- *Promote* (mempromosikan) : label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

2.1.5.2 Pengertian Halal

Halal dalam istilah bahasa Arab, di dalam agama Islam yang artinya “diizinkan” atau “ boleh”. Dalam kehidupan sehari-hari slogan halal ini banyak dijumpai di produk makanan, minuman, obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut dalam Islam. Sertifikat Halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh

MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini di terima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam.

Menurut PPRI No.69 pasal 10 (Sukmawati, 2006), setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

MUI dan ormas Islam berpendapat bahwa peran pemerintah sebagai lembaga publik dan kenegaraan dalam Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal meliputi (Safitri, 2013) :

- Penerbitan nomor registasi halal.
- Pengaturan label halal pada kemasan produk halal.
- Pengawasan produk yang beredar.
- Pengawasan produsen produk halal.
- Pembinaan, sosialisasi, komunikasi dan penyadaran (dikenal KIE: komunikasi, informasi dan edukasi) kepada masyarakat dan pelaku usaha.
- Pengawasan/penyediaan sarana dan prasarana fisik yang berkaitan dengan penyelenggaraan jaminan produk halal.
- Penyelenggaraan kerjasama dengan Negara lain di bidang perdagangan produk halal.

- Penindakan (*law enforcement*) terhadap berbagai pihak yang melakukan pelanggaran dalam penyelenggaraan jaminan produk halal, dan
- Mengalokasikan anggaran jaminan produk halal melalui APBN/APBD.

Perusahaan yang ingin menyatakan bahwa produknya halal harus mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Menurut LP POM MUI dalam Sukmawati (2005), yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari'at Islam, yaitu :

- Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi
- Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
- Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.
- Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (alkohol).

Ada 5 langkah kebijakan halal dari Departemen Agama untuk menjamin kehalalan produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, yaitu dari segi :

- a. Bahan (zatnya), baik bahan baku maupun bahan tambahan.
- b. Proses produksi (tidak terkontaminasi najis).
- c. Penyimpanan (tidak boleh ada kontaminasi najis).
- d. Distribusi, peralatan maupun orang yang mendistribusikannya tidak boleh terkontaminasi najis).
- e. Penyajian/displai (tidak terkontaminasi najis) (Sukmawati,2006).

Dalam *World Halal Food Council* di Kuala Lumpur Auditorium dan staf ahli LPPOM MUI mengungkapkan bahan-bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetik (Noor, 2004) dalam Sukamawati (2006) diantaranya :

- Lemak dan turunannya (*gliserin, stearic, dan acid*) yang biasanya sebagai bahan pembuat lipstik, sabun, krim dan *lotion* yang berasal dari hewan.
- Kolagen dan Elastin berguna untuk menjaga kelenturan kulit. Zat ini sering digunakan sebagai produk pelembab. Zat ini merupakan jaringan yang berasal dari hewan.
- Ekstrak *placenta* dan *amnion* (cairan ketuban). Biasanya digunakan untuk peremajaan kulit dan biasanya diperoleh dari hewan, serta beberapa zat lain yang dapat berasal dari hewan yang diharamkan.

Menurut majelis ulama dalam Sukmawati (2006) Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal bagi produknya, maka terlebih dahulu disyaratkan yang bersangkutan menyiapkan hal-hal sebagai berikut:

- Produsen menyiapkan suatu sistem mutu (*Quality system*) yang dapat menjamin kehalalan produknya.
- Sistem mutu tersebut harus didokumentasikan secara jelas dan rinci, serta merupakan bagian dari kebijaksanaan manajemen produsen.
- Dalam pelaksanaannya, sistem mutu ini diuraikan dalam bentuk panduan mutu (*Quality manual*). Tujuan utama membuat panduan mutu adalah untuk memberikan uraian cukup tentang sistem manajemen mutu yang dijalankan produsen. Selain itu, panduan mutu ini dapat berfungsi sebagai rujukan tetap dalam melaksanakan dan memelihara sistem mutu tentang kehalalan produk tersebut.
- Produsen mempersiapkan prosedur baku pelaksanaan (*Standard operating procedure* atau SOP) untuk mengawasi setiap tahap proses yang kritis, agar kehalalan produknya dapat terjamin.
- Baik panduan mutu dan prosedur baku pelaksana (operasi) yang disiapkan untuk dimasyarakatkan dan diuji coba di lingkungan produsen, sehingga seluruh jajaran dari mulai direksi sampai karyawan memahami betul bagaimana memproduksi produk yang baik dan halal.
- Produsen melakukan pemeriksaan (audit) secara internal dan pengevaluasiannya, apakah sistem mutu menjamin kehalalan produk ini dilakukan sebagaimana mestinya. Sistem mutu termasuk panduan mutu dan prosedur baku pelaksanaan tersebut dilampirkan pada surat pengajuan sertifikasi halal.

Menurut LPPOM-MUI yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari'at Islam, (Dianti,2008) yaitu:

- Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi
- Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
- Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.
- Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (alkohol).

2.1.5.3 Pengertian Labelisasi Halal

Menurut Rini dalam Apriyani (2014), Label halal merupakan indikator kuat yang menjadi perhatian oleh konsumen penganut agama islam untuk memperhatikan pilihan produk diantara produk yang ada. Kecenderungannya, label halal yang dijadikan petunjuk bagi konsumen untuk membeli produk ini karena sejalan dengan nilai-nilai yang dianut.

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam lembaga pengawasan dan peredaran obat dan makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk memastikan bahwa sesuatu produk makanan

ini sudah lolos pengujian kehalalan. Dalam pencantuman peraturan label dimaksudkan agar konsumen mendapatkan perlindungan hukum yang jelas dan pelaku usaha lebih memperhatikan produk yang akan disebarluaskan ke masyarakat luas, karena Indonesia yang sebagian besar konsumennya sangat memegang syariat Islam yang melarang umat muslim untuk mengkonsumsi yang haram sehingga label halal dalam masyarakat sangat diperlukan penerapannya.

Dalam segi ekonomi, labelisasi halal merupakan rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang pengolahan produk makanan dan minuman atau diistilahkan secara umum sebagai pangan. Pangan (makanan dan minuman) yang halal, dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan lokal di Indonesia khususnya supaya dapat bersaing dengan produk lain baik di dalam maupun di luar negeri. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya adalah muslim. Demi ketentraman dan kenyamanankonsumen pelaku usaha wajib menampilkan labelisasi halal yang sah dikeluarkan oleh pemerintah melalui aparat yang berwenang. Dengan menampilkan labelisasi halal pada pangan yang ditawarkan ke konsumen ini menjadikan peluang pasar yang baik sangat terbuka luas dan menjanjikan (Safitri,2013).

2.2 Penelitian terdahulu

Lilik Sukmawati (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Label Halal terhadap *Brand Switching* (Kasus Produk Kosmetik Wardah)”. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap produk kosmetik berlabel halal masih rendah. Konsumen yang menyatakan

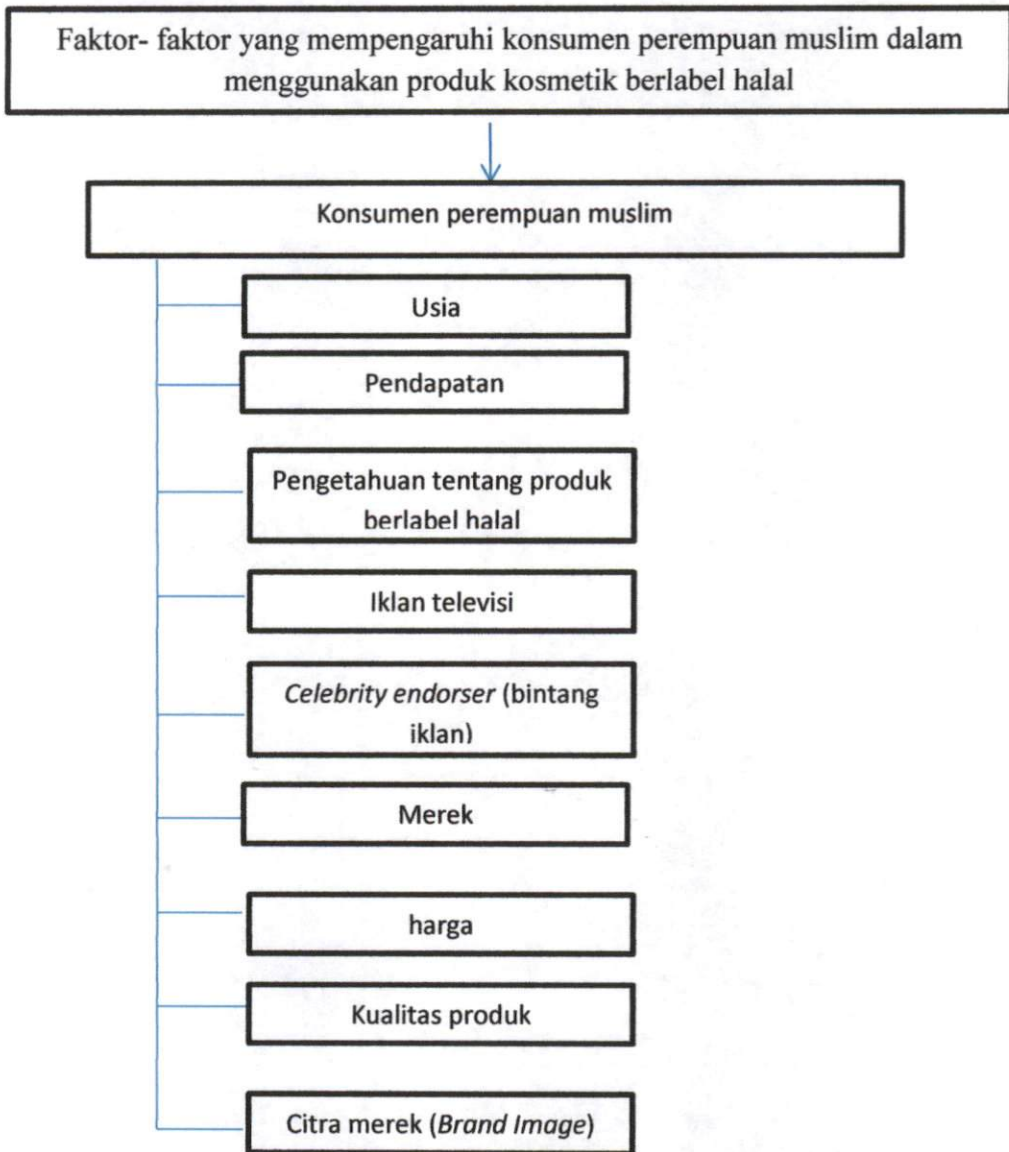
ingin menggunakan kosmetik berlabel halal (Wardah) cukup baik yaitu 55% dari seluruh responden dan di sisi lain dinyatakan yang menyatakan bahwa label halal adalah salah satu faktor yang menyebabkan perpindahan hanya 8%. Dengan khi-kuadrat didapatkan bahwa ada hubungan antara pernyataan bahwa label halal adalah faktor yang menyebabkan perpindahan produk kosmetik dengan pernyataan ingin berpindah ke produk kosmetik berlabel halal. Faktor yang terpenting dalam perpindahan kosmetik adalah kecocokan produk. Didapatkan juga prediksi pangsa pasar Wardah, yaitu 11,85% tanpa memperhitungkan ketersediaan produk Wardah di pasaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Safitri, 2013), mengenai Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Niat Mengonsumsi Daging Halal (Studi Pada Konsumen Muslim Semarang) dapat disimpulkan bahwa variable label halal (X) berpengaruh signifikan variable kesadaran religi atas produk halal(Y) pada niat mengonsumsi daging halal. Dimana variable yang di pakai terdiri dari norma subjektif (X_1) dan control perilaku (X_2).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Apriyani, 2014) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Muslim Dalam Menggunakan Produk Berlabel Halal di Kota Bukittinggi dapat disimpulkan bahwa besarnya probabilitas masyarakat muslim dalam menggunakan produk berlabel halal di Kota Bukittinggi adalah sebesar 0,75 atau 75%. Artinya disaat semua variabel berharga 0 dimana persepsi dalam manfaat produk sama saja dengan produk lain, tidak memahami komposisi pada produk, tidak mengetahui fatwa MUI, pendapatan \leq Rp 1.350.000, pendidikan

≤ SMP, pekerjaan informal, umur ≤ 40 tahun, mempertimbangkan harga dan lokasi pasar tradisional,, maka probabilitas responden untuk menggunakan produk berlabel halal adalah sebesar 75%.

2.3 Kerangka Berpikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Menurut Sukmadinata, N. S, (2011) penelitian deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena- fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah atau rekayasa manusia.

Penelitian deskriptif dilakukan dengan memusatkan perhatian kepada aspek-aspek tertentu dan sering menunjukkan hubungan antar berbagai variabel. Setiap metode penelitian yang digunakan dalam penelitian memiliki desain atau rancangan. Rancangan digunakan sebagai pedoman yang dapat ditempuh oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Sebuah rancangan penelitian meliputi proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Pembahasan akan diarahkan pada faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen perempuan muslim dalam menggunakan kosmetik berlabel halal di kota Padang.

3.2 Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data primer

Data primer adalah data observasi yang dikumpulkan atau diolah sendiri dan didapatkan secara langsung, seperti diperoleh pengguna data dari wawancara langsung pada responden, perusahaan-perusahaan dari jurnal dan lainnya (Maryati, 2001) dengan teknik:

a. Kuisisioner

Adalah pengedaran sejumlah pertanyaan dalam bentuk kuisisioner kepada masyarakat kota Padang, baik yang sudah mengetahui maupun yang belum mengetahui tentang produk kosmetik berlabel halal, mengenai minat masyarakat dalam memilih produk kosmetik berlabel halal terhadap berbagai variable yang dibuat dengan menggunakan variabel dummy.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan masyarakat kota Padang yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mendukung teknik kuisisioner bila ada yang kurang.

3.2.2 Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, buku, artikel, jurnal, data dari internet dan skripsi maupun tesis penelitian sebelumnya.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian (Muhamad,2008). Dalam penelitian ini, populasinya adalah masyarakat kota Padang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Muhamad,2008).

Karena jumlah konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal di Kota Padang tidak terdefinisi, sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi dalam penelitian ini didasarkan pada rumus Rao (1996), jumlah sampel minimal ditentukan dengan:

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

MOE = margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2}{4(MOE)^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2} \\
 &= 96,04 \text{ atau } 96 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal 96 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan judgement sumpling, yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampel untuk tujuan tertentu. Hanya mereka yang memenuhi kriteria tertentu yang bisa dijadikan sampel. Jadi, penulis dapat memilih siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui agar dapat dijadikan sebagai elemen-elemen sampel penelitian (Fajar, 2012). Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner dan wawancara kepada masyarakat Kota Padang, dimana titik lokasi penyebaran kuisisioner dan wawancara di kampus dan peneliti juga membagikan kuisisioner ke rumah-rumah warga.

3.4. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti langsung ke lapangan dengan membagikan kuisisioner kepada responden.

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1.1 Uji Validitas

Istilah valid atau validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu dimensi atau indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk amatan dengan tepat (Yamin 2009). Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstrak) pertanyaan untuk mendefinisikan suatu variable.

Menurut (Yamin,2009), indikator yang valid adalah yang memiliki tingkat kesalahan (*measurement error*) yang kecil. Jumlah butir pertanyaan dalam suatu variable yang pertanyaannya dikatakan valid jika *r*-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > *r*-tabel. Sebaliknya, jika *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai yang lebih kecil dari *r*-tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variable. Namun sebaiknya uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variable pada lembar kerja yang berbeda, sehingga dapat diketahui konstruk variable mana yang tidak reliable.

Suatu alat ukur yang reliable adalah alat ukur yang mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi. Reliabilitas suatu konstruk variable dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.600. Semakin tinggi koefisien reliabilitas, maka semakin reliable alat ukur tersebut (Yamin, 2009).

3.4.2 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tabulasi silang (Crosstabs). Dalam penelitian ini yang menjadi fokusnya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal.

3.4.3 Analisis Regresi Linear berganda

Menurut Sofyardi (2011), regresi logistic yang variabelnya bersifat kualitatif, maka harus dikuantifikasikan terlebih dahulu agar dapat diregres. Suatu cara untuk quantifikasi dari data kualitatif ialah dengan jalan memberikan nilai 1 atau 0. Angka nol (0) kalau atribut yang dimaksud tidak ada/terjadi, dan diberi angka satu (1) kalau ada atau terjadi.

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas (Nugroho, 2005).

Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

Dimana:

Y = konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal

a = harga Y bila X=0 (harga konstan)

b₁ = koefisien regresi usia

X₁ = usia

b_2	= koefisien regresi pendapatan
X_2	= pendapatan
b_3	= koefisien regresi pengetahuan tentang produk kosmetik berlabel halal
X_3	= pengetahuan tentang produk kosmetik berlabel halal
b_4	= koefisien regresi iklan televisi
X_4	= iklan televisi
b_5	= koefisien regresi celebrity endorser
X_5	= celebrity endorser
b_6	= koefisien regresi merek
X_6	= merek
b_7	= koefisien regresi harga
X_7	= harga
b_8	= koefisien regresi kualitas produk
X_8	= kualitas produk
b_9	= koefisien regresi citra merek
X_9	= citra merek
e	= standar error

3.4.4 Pengujian statistik

Uji statistik diperlukan agar lebih meyakinkan hasil perhitungan regresi. Disini digunakan program SPSS untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji signifikan merupakan prosedur yang digunakan

untuk menentukan salah atau benarnya dari hipotesis nol dari sampel. Untuk itu dilakukanlah uji sebagai berikut :

3.4.4.1 Uji t-statistik

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat. Ini adalah nilai yang diobservasi dari ratio t, yang dibandingkan dengan nilai teoritis t yang diperoleh dari t – tabel dengan n-k degrees of freedom. Secara sederhana pengujian dilakukan sebagai berikut:

Jika $t^*(b_i) < t\text{-tabel}$ maka terima hipotesa nol, berarti b_i tidak signifikan secara statistik

Jika $t^*(b_i) > t\text{-tabel}$ maka tolak hipotesa nol, berarti b_i signifikan secara statistik

Nilai t tabel di dapat dengan cara $N - df$ dengan tingkat kepercayaan (α) 0,05 dan untuk menghitung t-test diperoleh dengan rumus :

$$t^*(b_i) = \left[\frac{\beta_i}{S\beta_i} \right]$$

Dimana,

B_i = Koefisien Regresi

$S\beta_i$ = Standar Error β_i

3.4.4.2 Uji F-statistik

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat jika nilai F-hitung > F-tabel, sebaliknya jika F-hitung < F-tabel maka variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat. Nilai F-Hitung didapatkan dengan rumus :

$$F = \frac{\left(\frac{R^2}{(K-1)}\right)}{(1-R^2)(n-k)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

K = jumlah parameter (termasuk konstanta)

N = jumlah observasi

Jika nilai F^* yang diperoleh lebih besar dari F-tabel berarti keseluruhan variabel yang diuji memang merupakan variabel penerang bagi variabel tidak bebas.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variable yang digunakan dalam analisis ini terdiri dari variable dependen dan variable independen. Variable dependen merupakan variable yang terkait atau dipengaruhi oleh variable lain. Variable dependent dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal.

Sedangkan variable independen merupakan variable-variabel yang dianggap berpengaruh terhadap variable lain. Variabel independennya terdiri dari

Adapun variable- variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variable dependent (terikat)

Y = Konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal

Jika konsumen perempuan muslim menggunakan produk kosmetik berlabel halal dilambangkan dengan 1, tetapi jika tidak menggunakan produk yang berlabel halal maka dilambangkan dengan 0.

b. Variabel independent (Bebas)

X1 = Usia

Jika konsumen perempuan muslim berusia > 30 tahun, maka dilambangkan dengan 1, tapi jika konsumen perempuan muslim berusia ≤ 30 tahun, maka dilambangkan dengan 0.

X2 = Pendapatan

Jika pendapatan konsumen perempuan muslim $> \text{Rp}1.500.000,-$ maka dilambangkan dengan 1, tapi jika pendapatan konsumen perempuan muslim $\leq \text{Rp}1.500.000,-$ dilambangkan dengan 0.

X3 = Pengetahuan tentang produk kosmetik berlabel halal

Jika konsumen perempuan muslim mengetahui tentang produk kosmetik berlabel halal maka dilambangkan dengan 1, tapi jika konsumen perempuan muslim tidak mengetahui tentang produk kosmetik berlabel halal dilambangkan dengan 0.

X4 = Iklan televisi

Jika konsumen perempuan muslim mengetahui produk kosmetik halal melalui iklan televisi maka dilambangkan dengan 1, tapi jika konsumen perempuan muslim tidak mengetahui produk kosmetik halal melalui iklan televisi maka dilambangkan dengan 0.

X5 = Celebrity endorser (bintang iklan)

Jika konsumen perempuan muslim menggunakan produk kosmetik berlabel halal karena terpengaruh oleh celebrity endorser (bintang iklan) dilambangkan dengan 1, tapi jika tidak terpengaruh oleh celebrity endorser (bintang iklan) dilambangkan dengan 0.

X6 = Merek

Jika konsumen perempuan muslim menggunakan produk kosmetik berdasarkan merek maka dilambangkan dengan 1, tapi jika konsumen perempuan muslim menggunakan produk kosmetik tidak berdasarkan merek dilambangkan dengan 0.

X7 = Harga

Jika konsumen perempuan muslim lebih mementingkan kehalalan suatu produk kosmetik dan tidak mempertimbangkan harga dari produk kosmetik tersebut maka dilambangkan dengan 1, tapi jika konsumen perempuan muslim mempertimbangkan harga untuk mendapatkan produk kosmetik maka dilambangkan dengan 0.

X8 = Kualitas produk

Jika konsumen perempuan muslim memiliki persepsi bahwa produk kosmetik berlabel halal memiliki kualitas produk yang lebih bila dibandingkan dengan produk yang tidak berlabel halal dilambangkan dengan 1, tapi jika konsumen perempuan muslim memiliki persepsi bahwa produk kosmetik berlabel halal sama saja dengan yang tidak berlabel halal maka dilambangkan dengan 0.

X9 = Brand Image (Citra Merek)

Jika konsumen perempuan muslim mempunyai persepsi bahwa produk kosmetik berlabel halal memiliki brand image (citra merek) yang baik maka dilambangkan dengan 1, tapi jika konsumen perempuan muslim memiliki persepsi bahwa produk kosmetik berlabel halal tidak memiliki brand image (citra merek) yang baik maka dilambangkan dengan 0.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Kondisi Geografis Kota Padang

Kota Padang merupakan ibukota Propinsi Sumatera Barat yang terletak di pesisir barat Pulau Sumatera. Dalam Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional telah ditetapkan bahwa Kota Padang akan berperan sebagai Pusat Kegiatan Nasional. Luas wilayah Kota Padang adalah 694,96 km² atau 1,65 % dari luas Propinsi Sumatera Barat. Secara geografis wilayah Kota Padang berada antara 00°44'00"- 01°08'35"Lintang Selatan dan 100°05'05"-100°34'09" Bujur Timur dengan luas wilayah 694,96 Km² dengan batas-batas sebagai berikut:

- Batas utara : Kabupaten Padang Pariaman
- Batas Selatan : kabupaten pesisir selatan
- Batas Timur : Selat Mentawai
- Batas Barat : Kabupaten Solok

Kecamatan dengan rata-rata kepadatan penduduk tinggi yaitu Kecamatan Padang Timur, Padang Barat, Padang Utara mempunyai topografi yang relatif landai, tidak terjal dan terdapat banyak fasilitas umum dan sosial, infrastruktur pendukung seperti infrastruktur jalan, sanitasi, drainase, listrik, telekomunikasi dan lain-lain, yang mendukung pertumbuhan perekonomian Kota Padang secara keseluruhan, sedangkan wilayah dengan kepadatan penduduk rendah merupakan daerah dengan

topografi berbukit-bukit., terjal dan minim infrastruktur pendukung. Daerah efektif Kota Padang termasuk sungai adalah 205,007 km² dan daerah bukit termasuk sungai adalah 486.209 km².

Kota Padang dilalui 5 buah sungai besar dan 16 sungai kecil. Jumlah pulau yang termasuk dalam wilayah kota ini sebanyak 19 buah.

Kota Padang terdiri dari 11 kecamatan dari 104 kelurahan yaitu Koto Tengah yang luas wilayahnya merupakan kecamatan terluas dari kecamatan lainnya yaitu 232,25 km². Kecamatan lainnya yang terdapat di Kota Padang antara lain Bungus Teluk bangus, Lubuk Kilangan, Lubuk Begalung, Padang Selatan, Padang Timur, Padang Utara, Nanggalo, Kuranji, Pauh, dan Padang Barat merupakan kecamatan dengan luas wilayah terkecil yaitu sebesar 7,00 km².

Kota Padang yang membujur dari Utara ke Selatan memiliki pantai sepanjang 68,126 km dan deretan Bukit Barisan. Di samping memiliki wilayah daratan, Kota Padang juga memiliki wilayah perairan yang dihiasi oleh 19 pulau-pulau kecil yang masuk dalam wilayah administrasi Kota Padang. Kesembilan belas pulau tersebut tersebar pada beberapa kecamatan di Kota Padang.

4.1.2 Kondisi Demografis Kota Padang

Kota Padang terdiri dari 11 kecamatan dengan luas wilayah keseluruhan sejumlah 694,96 km². Kecamatan dengan luas wilayah terbesar yaitu wilayah Kecamatan Koto Tengah 232,25 km² atau sepertiga luas wilayah Kota Padang dan wilayah kecamatan dengan luas terkecil yaitu Kecamatan Padang Barat 7 km².

Jumlah penduduk kota padang tahun 2012 adalah 844.316 jiwa. Penduduk yang paling banyak diantara 11 kecamatan yang ada adalah kecamatan Koto Tengah

dengan jumlah penduduk 165.633 jiwa. Dan kecamatan dengan penduduk yang paling sedikit adalah kecamatan Bungus Teluk Kabung yaitu 23.142 jiwa.

4.1.3 Perkembangan perekonomian Kota Padang

Pertumbuhan ekonomi di Kota Padang secara bertahap mengalami peningkatan sejak tahun 2009 yaitu dari angka 6,01 persen 2010, pada tahun 2011 sebesar 6,11 persen. Mengalami peningkatan pada tahun 2012 menjadi 6,21 persen. Di tahun 2013 pertumbuhan ekonomi kota padang juga mengalami peningkatan menjadi 6,5 persen. Dengan pertumbuhan ekonomi tersebut diharapkan pengangguran di Kota Padang dapat mengalami penurunan dari angkatan kerja, demikian juga dengan jumlah penduduk miskin di Kota Padang.

Selain mengurangi angka pengangguran dan juga masyarakat miskin, peningkatan realisasi investasi Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dan Penanaman Modal Asing (PMA), juga dapat mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi Kota Padang.

Pertumbuhan ekonomi Kota Padang juga ditunjang dari berbagai faktor seperti sektor jasa dan transportasi, ditandai dengan banyaknya pembangunan perhotelan, superblok serta infrastruktur lainnya.

Perdagangan di Kota Padang telah mengalami perkembangan. Hal itu terbukti dengan tumbuhnya beberapa pasar di Kota Padang. Menurut Dinas Kota Padang, klasifikasi pasar dalam hal sarana dibedakan atas bentuk pasar grosir, mall/pasar swalayan maupun pasar tradisional.

Pasar swalayan yang ada di Kota Padang diantaranya Rocky Plaza, Basko Grand Mall dan Ramayana Departement Store. Sementara pasar tradisional yaitu

Pasar Raya Padang, Pasar Alai, Pasar Siteba, Pasar Gaung, Pasar Bandar Buat, Pasar Tanah Kungsi Dan Pasar Lubuk Buaya.

Di Kota Padang banyak terdapat pasar swalayan yang bersaing ketat untuk menjaring konsumen, jarak antara pasar swalayan di kota Padang tersebut ada yang saling berdekatan satu dengan yang lainnya.

4.2 Perkembangan Labelisasi Halal

Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam yaitu:

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

Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Label yang dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca. Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10

Nomor 69, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

Label yang merupakan keterangan dari suatu produk yang tertera pada kemasan ini jenisnya bermacam-macam. Ada tiga macam label, yaitu:

1) *Brand Label*. Label ini memuat merk, gambar, atau produsen dari produk yang dicantumkan dalam kemasan produk. Informasi tersebut penting bagi konsumen sehingga mereka dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

2) *Descriptive Label*. Label ini memberikan informasi mengenai bahan baku, persentase kandungan, nilai kalori/gizi, cara penggunaan/konsumsi, tanggal pembuatan, tanggal kedaluarsa, dan lain-lain.

3) *Grade Label*. Label ini menginformasikan kepada konsumen tentang penilaian kualitas produk.

Sertifikat halal menurut Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pemeriksaan. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Pemegang sertifikat halal MUI bertanggung jawab untuk memelihara kehalalan produk yang diproduksinya, dan sertifikat halal ini dapat dipindahtangankan.

Kehalalan atau keharaman suatu produk bukan hanya terletak pada kandungan bahan-bahan yang ada di dalamnya, tetapi juga menyangkut proses produksinya,

bahan tambahan dan bahan pelengkap yang digunakan, serta proses pengangkutan produk tersebut. Seringkali ditemukan bahan tambahan yang berasal dari hewan yang diharamkan oleh syariat agama. Bahan tambahan yang halal sekalipun dapat menjadi haram apabila dicampurkan dengan zat yang haram, seperti zat perwarna yang dilarutkan dengan alkohol. Oleh karena itu, perlu informasi halal pada suatu produk di mana untuk mencantulkannya pelaku usaha atau produsen harus melewati serangkaian proses pengujian terhadap produknya yang dilakukan oleh suatu lembaga resmi yang telah ditunjuk.

Lembaga yang berkompeten untuk menguji kehalalan suatu produk yang diperdagangkan di wilayah Indonesia, baik di tingkat pusat maupun daerah, adalah Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Penunjukan lembaga ini berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 519 Tahun 2001 tentang Lembaga Pelaksana Pemeriksaan Pangan Halal dimana pada Pasal 1 menyebutkan bahwa “menunjuk Majelis Ulama Indonesia sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan pangan yang dinyatakan halal, yang dikemas untuk diperdagangkan di Indonesia”. Hal ini kemudian diperkuat lagi dengan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 924 Tahun 1996 yang menunjuk LPPOM MUI sebagai lembaga yang berhak untuk menguji dan mengeluarkan sertifikat halal.

LPPOM MUI adalah lembaga yang berfungsi membantu MUI dalam memeriksa, mem-verifikasi dan mengkaji pangan, obat-obatan, dan kosmetika untuk menentukan kehalalannya. LPPOM MUI dalam menjalankan tugasnya memiliki visi yaitu menjadi lembaga sertifikasi halal yang amanah untuk produk pangan, obat-

obatan, dan kosmetika dalam rangka mendukung ketenangan dan ketentraman masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk pangan, obat-obatan, dan kosmetika.

Untuk mewujudkan visi tersebut, LPPOM MUI memiliki misi antara lain:

1) memberikan pelayanan sertifikasi halal kepada perusahaan-perusahaan yang mengajukan.

2) memberikan penyuluhan dan pendidikan halal bagi masyarakat berkaitan dengan kehalalan produk.

3) melakukan kajian-kajian ilmiah dalam rangka meningkatkan mutu dan pelayanan sertifikasi dan pendidikan halal.

4) Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak menuju ke kemashlahatan masyarakat luas melalui kegiatan-kegiatan yang halal sesuai syariah Islam.

Dengan mengharapkan keuntungan yang banyak dalam waktu yang singkat, produsen terkadang mengabaikan sertifikat halal tersebut. Sehingga di pasaran banyak dijumpai produk kosmetik berlabel halal walaupun mungkin saja produsen belum mendapatkan sertifikat halal dari LP POM MUI. Lalu yang dapat dilakukan untuk menyiasati produk kosmetik berlabel halal yang beredar di pasaran, yaitu:

- Pastikan produsen yang menghasilkan produk kosmetik tersebut telah dikenal produknya
- Gunakan referensi teman yang telah menggunakan produk halal
- Tanyakan kehalalan produk kosmetik tersebut pada pihak yang dianggap lebih mengerti

Dalam memilih produk kosmetik yang aman, diutamakan memilih produk berlabel halal, dengan nomor sertifikasi dari LPOM MUI, yaitu lembaga Sertifikasi Indonesia. Kedua, perhatikan produk yang memiliki kode legal dari badan pengawas obat dan makanan departemen kesehatan RI. Tanpa adanya kode legal tidak ada pihak yang mau menjamin keamanan produk tersebut.

Yang tidak boleh lupa diperhatikan juga yaitu tanggal kadaluarsa untuk memastikan umur efektif produk yang mempengaruhi kualitasnya. Produk yang aman selalu tercantum nama dan alamat produsen dengan jelas. Keterangan yang jelas bisa dijadikan sebagai petunjuk baik untuk bertanggung jawab jika ada komplain ataupun pertanyaan dari konsumen.

Terakhir yang harus diperhatikan yaitu komposisi dari produk, untuk memastikan kandungan kimia di dalam produk tersebut. Hindari kosmetik yang mengandung merkuri, karena senyawa ini termasuk logam berbahaya untuk tubuh. Jika bahan ini tersimpan dalam produk kosmetik maka bisa menyebabkan bintik hitam, iritasi ringan hingga berat.

Selain merkuri ada juga hidroquinon, dimana senyawa ini merupakan obat keras yang mampu menyebabkan terjadinya kerusakan pada sel kulit. Paparan senyawa kimia berbahaya ini dapat menyebabkan iritasi sehingga kulit menjadi merah terbakar. Untuk memastikan produk yang aman dan halal harus diperhatikan adanya tulisan halal dan memperhatikan komposisi dari produk supaya kulit tetap sehat terawat.

Untuk mengetahui halal tidaknya sebuah kosmetik, tidak cukup hanya melihat labelnya saja. Label halal merupakan tanda sebuah produk dinyatakan halal oleh

lembaga resmi, dalam hal ini LPPOM MUI. Namun lembaga tersebut tidak serta merta memberikan sertifikat halal bagi sebuah produk kosmetik. Ada berbagai persyaratan yang perlu dipenuhi produsen kosmetik jika menginginkan produknya dinyatakan halal. Upaya produsen untuk mengurus labelisasi halal yaitu:

- a. Produsen mengajukan permohonan ke LPPOM dengan cara mengisi Borang (Formulir) yang mencakup nama perusahaan, detail produk termasuk komposisi bahan yang digunakan, tempat produksi dan juga proses pembuatannya
- b. Bagian sekretariat LPPOM akan melakukan pengecekan untuk kelengkapan dokumen yang diperlukan. Jika belum lengkap, maka diminta untuk segera melengkapinya. Dan jika telah sesuai maka akan dilanjutkan dengan pemberitahuan jadwal audit ke tempat produksi. Audit tersebut dilakukan oleh tim auditor LPPOM, dan ketika pemeriksaan/ audit berlangsung, maka tempat usaha harus sedang melakukan kegiatan produksi.
- c. Selanjutnya, setelah tim auditor melakukan analisis dan evaluasi termasuk juga memperhatikan hasil lab, maka akan dilanjutkan pada tahap simpulan, yaitu melanjutkan laporannya ke Sidang Komisi Fatwa MUI (jika dinyatakan memenuhi syarat) atau ditolak/ dikembalikan karena belum memenuhi standart yang disyaratkan.
- d. Setelah lulus tim audit, Komisi Fatwa MUI melakukan sidang guna memutuskan layak tidaknya suatu produk mendapatkan sertifikasi halal. Keputusan diambil berdasarkan berbagai pertimbangan, salah satunya dari

laporan yang disampaikan tim auditor. Jika sidang Komisi Fatwa menyatakan telah memenuhi standart sesuai dengan kaidah Islam, maka proses berikutnya pencetakan surat sertifikat halal.

Label halal ini diperlukan untuk memberikan jaminan/assurance pada konsumen, sehingga dapat lebih mudah untuk memilih dan mendapatkan produk halal, mengingat perkembangan teknologi berdampak pula pada semakin kompleksnya proses produksi sebuah produk olahan. Ini juga bukan berarti bahwa produk yang tidak berlabel halal adalah haram untuk dikonsumsi, tetapi statusnya masih diragukan. Konsumen lah yang harus pandai-pandai untuk memilih.

Dari Majelis Ulama Indonesia, sertifikat halal produk kosmetik juga diberikan untuk per varian produk kosmetik, jadi tidak serta merta semua produk dalam merek tersebut berlabel halal. Namun umumnya, setiap merek akan mendaftarkan semua varian produknya, sehingga daftar merek tersebut bisa dijadikan acuan umum.

Daftar produk terinci juga terdapat dalam Daftar Belanja Produk Halal yang diterbitkan dan selalu diperbarui oleh LPPOM MUI. Berikut beberapa diantaranya:

1. Wardah
2. Ristra
3. La tulipe
4. Marck's venus
5. Sariayu
6. Biokos

7. Caring colors
8. PAC
9. Mustika ratu
10. Moors
11. Mustika putri
12. Biocell
13. Rivera
14. Theraskin
15. Freya

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

5.1.1 Uji validitas

Untuk melihat validitasnya dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Jika nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r-tabel (0,1966), maka variabel bisa dikatakan valid. Pada tabel 5.1 dapat dilihat tidak semua variabel valid, ada beberapa variabel yang valid yaitu variabel pendapatan, *celebrity endorser* (bintang iklan), kualitas produk dan citra merek (*brand image*).

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Usia	68.300	1.496	.153	Tidak valid
Pendapatan	66.200	1.288	.250	Valid
pengetahuan_ttg_produk_berlabel_halal	60.500	1.765	.156	Tidak valid
iklan_televisi	60.600	1.734	.170	Tidak valid
celebrity_endorser	62.200	1.244	.492	Valid
Merek	61.200	1.743	-.001	Tidak valid
Harga	61.000	1.747	.019	Tidak valid
kualitas_produk	61.800	1.280	.525	Valid
citra_merek	61.400	1.354	.530	Valid

Sumber : Hasil output SPSS data primer yang diolah, 2015

5.1.2 Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1, maka semakin tinggi koefisien reliabilitas, maka semakin reliabel alat ukur tersebut.

Tabel 5.2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.545	9

Nilai reliabilitas cronbach's alpha pada tabel diatas adalah 0,545, ini masih kecil dari 0,600, maka hasil kuisiner belum memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan belum dapat dipercaya.

Agar reliabilitas yang baik dan terpercaya tercapai maka variabel-variabel yang tidak valid di eliminasi dulu seperti variabel usia, pengetahuan tentang produk berlabel halal, iklan televisi, merek dan harga.

Tabel 5.3

Hasil Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Pendapatan	25.800	.872	.145	Tidak valid
celebrity_endorser	21.800	.735	.557	Valid
kualitas_produk	21.400	.707	.722	Valid
citra_merek	21.000	.798	.675	Valid

Sumber : Hasil output SPSS data primer yang diolah, 2015

Setelah dilakukan uji validitas lagi, maka satu variabel yang tidak valid yaitu variabel pendapatan. Sementara variabel lainnya seperti *celebrity endorser* (bintang iklan), kualitas produk dan citra merek (*brand image*) valid.

Tabel 5.4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	4

Setelah dilakukan eliminasi, cronbach's alpha meningkat dari 0,545 menjadi 0,686. Nilai ini sudah menunjukkan bahwa data hasil kuisioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.

5.2 Persentase Variabel Yang Diteliti

5.2.1 Usia

Merupakan usia responden dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal, baik yang berumur muda maupun berumur tua.

Tabel 5.5

Usia

Usia	Total	
	Frekuensi	Persentase
Berumur muda \leq 30 tahun	79	79
Berumur tua $>$ 30 tahun	21	21
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Konsumen perempuan muslim berusia muda yaitu berumur \leq 30 tahun sebanyak 79%, sementara yang berusia tua yaitu berumur $>$ 30 tahun sebanyak 21%.

5.2.2 Pendapatan

Jumlah penghasilan yang di peroleh oleh responden untuk mendapatkan produk kosmetik berlabel halal dan mengukur kemampuan konsumen perempuan muslim untuk mendapatkan produk kosmetik berlabel halal.

Tabel 5.6
Pendapatan

Pendapatan	Total	
	Frekuensi	Persentase
Berpendapatan rendah \leq Rp 1.500.000	58	58
Berpendapatan tinggi $>$ Rp 1.500.000	42	42
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Konsumen perempuan muslim yang berpendapatan rendah yaitu \leq Rp 1.500.000 sebanyak 58%, dan yang berpendapatan tinggi sebanyak 42%.

5.2.3 Pengetahuan tentang produk kosmetik berlabel halal

Merupakan pengetahuan yang dimiliki responden terhadap produk kosmetik berlabel halal.

Tabel 5.7

Pengetahuan tentang produk kosmetik berlabel halal

Pengetahuan tentang produk kosmetik berlabel halal	Total	
	Frekuensi	Persentase
Tidak mengetahui	1	1
Mengetahui	99	99
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Konsumen perempuan muslim yang tidak mengetahui tentang produk kosmetik berlabel halal sebanyak 1%, sementara yang mengetahui tentang produk kosmetik berlabel halal sebanyak 99%.

5.2.4 Iklan Televisi

Merupakan media tempat konsumen perempuan muslim untuk mengetahui produk kosmetik berlabel halal.

Tabel 5.8
Iklan televisi

Iklan televisi	Total	
	Frekuensi	Persentase
Tidak mengetahui melalui iklan televisi	2	2
Mengetahui melalui iklan televisi	98	98
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Konsumen perempuan muslim yang tidak mengetahui produk kosmetik halal melalui iklan televisi sebanyak 2%, sementara yang mengetahui produk kosmetik berlabel halal melalui iklan televisi sebanyak 98%.

5.2.5 Celebrity endorser (bintang iklan)

Merupakan cara produsen untuk menarik konsumen perempuan muslim menggunakan produk kosmetik berlabel halal yaitu melalui *celebrity endorser*.

Tabel 5.9
Celebrity endorser (bintang iklan)

Celebrity endorser (bintang iklan)	Total	
	Frekuensi	Persentase
Tidak terpengaruh oleh bintang iklan	18	18
Terpengaruh oleh bintang iklan	82	82
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Konsumen perempuan muslim yang tidak terpengaruh oleh bintang iklan sebanyak 18%, sementara yang terpengaruh oleh bintang iklan sebanyak 82%.

5.2.6 Merek

Merupakan dasar pertimbangan konsumen perempuan muslim untuk membeli produk kosmetik berlabel halal.

Tabel 5.10
Merek

Merek	Total	
	Frekuensi	Persentase
Tidak berdasarkan merek	8	8
Berdasarkan merek	92	92
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Konsumen perempuan muslim yang menggunakan produk kosmetik tidak berdasarkan merek sebanyak 8%, sementara yang menggunakan produk kosmetik berdasarkan merek sebanyak 92%.

5.2.7 Harga

Merupakan alat untuk mengukur keputusan konsumen perempuan muslim untuk membeli produk kosmetik berlabel halal.

Tabel 5.11
Harga

Harga	Total	
	Frekuensi	Persentase
Tidak mempertimbangkan harga	94	94
Mempertimbangkan harga	6	6
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Konsumen perempuan muslim yang tidak mempertimbangkan harga untuk menggunakan produk kosmetik berlabel halal sebanyak 94%, sementara yang mempertimbangkan harga sebanyak 6%.

5.2.8 Kualitas Produk

Merupakan persepsi konsumen perempuan muslim tentang kualitas produk kosmetik berlabel halal.

Tabel 5.12
Kualitas Produk

Kualitas Produk	Total	
	Frekuensi	Persentase
Tidak memiliki kualitas lebih	14	14
Memiliki kualitas dari produk lain	86	86
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Konsumen perempuan muslim yang memiliki persepsi bahwa produk kosmetik berlabel halal tidak memiliki kualitas lebih dibandingkan dengan produk kosmetik yang lain sebanyak 14%, sementara yang memiliki persepsi bahwa produk kosmetik berlabel halal memiliki kualitas lebih jika dibandingkan dengan yang lain sebanyak 86%.

5.2.9 Citra merek (*Brand image*)

Merupakan suatu nilai tambah produk kosmetik berlabel halal yang ada di pikiran konsumen perempuan muslim.

Tabel 5.13
Citra merek (*Brand image*)

Citra merek (<i>Brand image</i>)	Total	
	Frekuensi	Persentase
Tidak memiliki citra merek yang baik	10	10
Memiliki citra yang baik	90	90
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Konsumen perempuan muslim yang memiliki persepsi bahwa produk kosmetik berlabel halal tidak memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan produk kosmetik yang lain sebanyak 10%, sementara yang memiliki persepsi bahwa produk kosmetik berlabel halal memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan produk kosmetik yang lain sebanyak 90%.

5.2.10 Tindakan responden saat mendapati produk kosmetik tidak berlabel halal

Respon dari konsumen perempuan muslim yaitu kadang tetap membeli dan tidak jadi beli.

Tabel 5.14
Tindakan Konsumen perempuan muslim

Tindakan konsumen perempuan muslim	Total	
	Frekuensi	Persentase
Kadang tetap membeli	46	46
Tidak jadi membeli	54	54
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Konsumen perempuan muslim yang kadang tetap membeli produk kosmetik yang tidak ada label halalnya sebanyak 46%, sementara yang tidak jadi membeli produk kosmetik yang tidak ada label halalnya sebanyak 54%.

5.2.11 Alasan konsumen perempuan muslim kadang tetap membeli produk kosmetik tidak berlabel halal.

Alasan konsumen perempuan muslim kadang tetap membeli produk kosmetik tidak berlabel halal ada lima, yaitu harganya murah, kandungan produknya bagus, mereknya terkenal dan adanya kecocokan bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Tabel 5.15

Alasan tetap membeli produk kosmetik tidak berlabel halal

Alasan konsumen perempuan muslim	Total	
	Frekuensi	Persentase
Harga murah	5	5
Produk bagus	9	9
Merek terkenal	12	12
Kecocokan	20	20
Total	46	46

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Konsumen perempuan muslim yang kadang tetap membeli produk kosmetik yang tidak ada label halalnya sebanyak 46%. Jadi yang memilih kadang tetap membeli produk kosmetik tidak berlabel halal karena alasan harga produk murah sebanyak 5%, kandungan produk bagus sebanyak 9%, merek produk terkenal 12% dan karena kecocokan produk sebanyak 20%.

5.2.12 Alasan konsumen perempuan muslim tidak jadi membeli produk kosmetik tidak berlabel halal.

Alasan konsumen perempuan muslim tidak jadi membeli produk kosmetik tidak berlabel halal yaitu diragukan kehalalannya, tidak percaya merek, karena aturan agama.

Tabel 5.16

Alasan tidak jadi membeli produk kosmetik tidak berlabel halal

Alasan konsumen perempuan muslim	Total	
	Frekuensi	Persentase
Diragukan kehalalannya	39	39
Tidak percaya merek	6	6
Karena aturan agama	9	9
Total	54	54

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Konsumen perempuan muslim yang tidak jadi membeli produk kosmetik yang tidak ada label halalnya sebanyak 54%. Sehingga yang memilih tidak jadi membeli produk kosmetik yang tidak berlabel halal karena alasan diragukan kehalalannya 39%, tidak percaya merek 6% dan karena aturan agama 9%.

5.2.13 Dasar pertimbangan konsumen perempuan muslim dalam membeli produk kosmetik berlabel halal

Dasar pertimbangan konsumen perempuan muslim dalam membeli produk kosmetik berlabel halal yaitu, karena kebutuhan, karena aturan agama, karena kecocokan dan karna harga/ merek.

Tabel 5.17

Dasar pertimbangan membeli produk kosmetik berlabel halal

Dasar pertimbangan	Total	
	Frekuensi	Persentase
Kebutuhan	3	3
Aturan agama	28	28
Kecocokan	66	66
Harga/ merek	3	3
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Dasar pertimbangan konsumen perempuan muslim dalam membeli produk kosmetik berlabel halal yaitu, sebanyak 3% karena kebutuhan, aturan agama sebanyak 28%, kecocokan pada produk sebanyak 66% dan karena harga atau merek sebanyak 35%.

5.2.14 Sumber informasi produk kosmetik berlabel halal

Konsumen perempuan muslim mendapatkan informasi tentang produk kosmetik berlabel halal dari keluarga, teman, media elektronik dan media cetak

Tabel 5.18

Sumber informasi produk kosmetik berlabel halal

Sumber informasi	Total	
	Frekuensi	Persentase
Keluarga	9	9
Teman	9	9
Media elektronik	80	80
Media cetak	2	2
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Konsumen perempuan muslim yang mendapatkan informasi produk kosmetik dari keluarga sebanyak 9%, dari teman sebanyak 9%, dari media elektronik 80% dan dari media cetak sebanyak 2%.

5.2.15 Yang diperhatikan saat membeli produk kosmetik

Yang diperhatikan konsumen perempuan muslim saat membeli produk kosmetik yaitu label halal, harga, merek dan kemasan, tanggal kadaluarsa dan karena kecocokan, bahkan ada yang memperhatikan semuanya dari yang disebutkan sebelumnya.

Tabel 5.19

Yang diperhatikan saat membeli produk kosmetik

Yang diperhatikan saat membeli produk kosmetik	Total	
	Frekuensi	Persentase
Label halal	11	11
Harga	1	1
Merek dan kemasan	5	5
Tanggal kadaluarsa	5	5
Label, harga, merek dan tanggal kadaluarsa	65	65
Kecocokan	13	13
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Konsumen perempuan muslim yang memperhatikan label halal sebanyak 11%, harga sebanyak 1%, merek dan kemasan sebanyak 5%, tanggal kadaluarsa sebanyak 5%. Sementara yang memperhatikan label halal, harga produk, merek dan kemasan serta tanggal kadaluarsa sebanyak 65%. Dan yang membeli produk kosmetik karena kecocokan produk yaitu sebanyak 13%.

5.3 Analisis deksriptif

5.3.1 Konsumen perempuan muslim menggunakan produk kosmetik halal dengan usia

Tabel 5.20

Konsumen perempuan muslim *Usia Crosstabulation

Konsumen pr muslim	Usia		Total
	≤ 30	>30	
Tidak menggunakan produk halal	10	4	14
Menggunakan produk halal	69	17	86
Total	79	21	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Pada tabel dapat dilihat konsumen perempuan muslim yang tidak menggunakan produk kosmetik berlabel halal yang berusia ≤ 30 sebanyak 10%, sementara yang berusia > 30 sebanyak 4%. Dan konsumen perempuan muslim yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal yang berusia ≤ 30 sebanyak 69%, sementara yang berusia ≤ 30 sebanyak 17%.

5.3.2 Konsumen perempuan muslim menggunakan produk kosmetik halal dengan Pendapatan

Tabel 5.21

Konsumen perempuan muslim * Pendapatan Crosstabulation

Konsumen pr muslim	Pendapatan		Total
	≤ Rp 1.500.000	>Rp 1.500.000	
Tidak menggunakan produk halal	10	4	14
Menggunakan produk halal	48	38	86
Total	58	42	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Pada tabel dapat dilihat konsumen perempuan muslim yang tidak menggunakan produk kosmetik berlabel halal yang pendapatannya \leq Rp 1.500.000 sebanyak 10%, sementara yang pendapatannya $>$ Rp 1.500.000 sebanyak 4%. Dan

konsumen perempuan muslim yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal yang pendapatannya \leq Rp 1.500.000 sebanyak 48%, sementara yang pendapatannya $>$ Rp 1.500.000 sebanyak 38%.

5.3.3 Konsumen perempuan muslim menggunakan produk kosmetik halal dengan Pengetahuan tentang produk kosmetik berlabel halal

Tabel 5.22

Konsumen perempuan muslim * Pengetahuan tentang produk kosmetik berlabel halal crosstabulation

Konsumen pr muslim	Pengetahuan ttg produk halal		Total
	Tidak mengetahui	Mengetahui	
Tidak menggunakan produk halal	1	13	14
Menggunakan produk halal	0	86	86
Total	1	99	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Pada tabel dapat dilihat konsumen perempuan muslim yang tidak menggunakan produk kosmetik berlabel halal yang tidak mengetahui tentang produk kosmetik halal sebanyak 1%, sementara yang mengetahui tentang produk kosmetik halal sebanyak 13%. Dan konsumen perempuan muslim yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal yang tidak mengetahui tentang produk kosmetik halal sebanyak 0%, sementara yang mengetahui tentang produk kosmetik halal sebanyak 86%.

5.3.4 Konsumen perempuan muslim menggunakan produk kosmetik halal dengan iklan televisi

Tabel 5.23

Konsumen perempuan muslim * iklan televisi crosstabulation

Konsumen pr muslim	Iklan televisi		Total
	Tidak mengetahui	Mengetahui	
Tidak menggunakan produk halal	1	13	14
Menggunakan produk halal	1	85	86
Total	2	98	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Pada tabel dapat dilihat konsumen perempuan muslim yang tidak menggunakan produk kosmetik berlabel halal dan tidak mengetahui tentang iklan televisi kosmetik halal sebanyak 1%, sementara yang mengetahui tentang iklan televisi produk kosmetik halal sebanyak 13%. Dan konsumen perempuan muslim yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal dan tidak mengetahui tentang iklan televisi produk kosmetik halal sebanyak 1%, sementara yang mengetahui tentang iklan televisi produk kosmetik halal sebanyak 85%.

5.3.5 Konsumen perempuan muslim menggunakan produk kosmetik halal dengan celebrity endorser

Tabel 5.24

Konsumen perempuan muslim * celebrity endorser crosstabulation

Konsumen pr muslim	Celebrity Endorser		Total
	Tidak terpengaruh	Terpengaruh	
Tidak menggunakan produk halal	13	1	14
Menggunakan produk halal	5	81	86
Total	18	82	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Pada tabel dapat dilihat konsumen perempuan muslim yang tidak menggunakan produk kosmetik berlabel halal dan tidak terpengaruh oleh bintang iklan sebanyak 13%, sementara yang terpengaruh oleh bintang iklan sebanyak 1%. Dan konsumen perempuan muslim yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal dan tidak terpengaruh oleh bintang iklan sebanyak 5%, sementara yang terpengaruh oleh bintang iklan sebanyak 81%.

5.3.6 Konsumen perempuan muslim menggunakan produk kosmetik halal dengan merek

Tabel 5.25

Konsumen perempuan muslim * merek crosstabulation

Konsumen pr muslim	Merek		Total
	Tidak terpengaruh merek	Terpengaruh merek	
Tidak menggunakan produk halal	1	13	14
Menggunakan produk halal	7	79	86
Total	8	92	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Pada tabel dapat dilihat konsumen perempuan muslim yang tidak menggunakan produk kosmetik berlabel halal dan tidak terpengaruh merek sebanyak 1%, sementara yang terpengaruh merek sebanyak 13%. Dan konsumen perempuan muslim yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal dan tidak terpengaruh oleh merek sebanyak 7%, sementara yang terpengaruh merek sebanyak 79%.

5.3.7 Konsumen perempuan muslim menggunakan produk kosmetik halal dengan harga

Tabel 5.26
Konsumen perempuan muslim * harga crosstabulation

Konsumen pr muslim	harga		Total
	Tidak mem pertimbangkan harga	Mem pertimbangkan harga	
Tidak menggunakan produk halal	0	14	14
Menggunakan produk halal	6	80	86
Total	6	94	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Pada tabel dapat dilihat konsumen perempuan muslim yang tidak menggunakan produk kosmetik berlabel halal dan tidak mempertimbangkan harga sebanyak 0%, sementara yang mempertimbangkan harga sebanyak 14%. Dan konsumen perempuan muslim yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal dan tidak mempertimbangkan sebanyak 6%, sementara yang mempertimbangkan sebanyak 80%.

5.3.8 Konsumen perempuan muslim menggunakan produk kosmetik halal dengan kualitas produk

Tabel 5.27
Konsumen perempuan muslim * kualitas produk crosstabulation

Konsumen pr muslim	Kualitas produk		Total
	Tidak berkualitas	berkualitas	
Tidak menggunakan produk halal	13	1	14
Menggunakan produk halal	1	85	86
Total	14	86	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Pada tabel dapat dilihat konsumen perempuan muslim yang tidak menggunakan produk kosmetik berlabel halal dan memiliki persepsi bahwa kosmetik berlabel halal tidak berkualitas sebanyak 13%, sementara yang memiliki persepsi bahwa kosmetik berlabel halal memiliki kualitas dibandingkan dengan produk kosmetik lain sebanyak 1%. Dan konsumen perempuan muslim yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal dan memiliki persepsi bahwa kosmetik berlabel halal tidak berkualitas sebanyak 1%, sementara yang memiliki persepsi bahwa kosmetik berlabel halal memiliki kualitas dibandingkan dengan produk kosmetik lain sebanyak 85%.

5.3.9 Konsumen perempuan muslim menggunakan produk kosmetik halal dengan Citra merek (brand image).

Tabel 5.28

Konsumen perempuan muslim * citra merek (brand image) crosstabulation

Konsumen pr muslim	Citra merek		Total
	Tidak memiliki citra merek	Memiliki citra merek	
Tidak menggunakan produk halal	10	4	14
Menggunakan produk halal	0	86	86
Total	10	90	100

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Pada tabel dapat dilihat konsumen perempuan muslim yang tidak menggunakan produk kosmetik berlabel halal dan memiliki persepsi bahwa kosmetik berlabel halal tidak memiliki citra merek yang baik sebanyak 10%, sementara yang memiliki persepsi bahwa kosmetik berlabel halal memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan produk kosmetik lain sebanyak 4%. Dan konsumen perempuan muslim yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal dan memiliki persepsi

bahwa produk kosmetik berlabel halal tidak memiliki citra merek yang baik sebanyak 0%, sementara yang memiliki persepsi bahwa kosmetik berlabel halal memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan produk kosmetik lain sebanyak 86%.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

5.4.1 Persamaan linear berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu.

Tabel 5.29
Hasil regresi linear berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.121	.138		.874	.384
	Usia	.005	.033	.006	.162	.872
	Pendapatan	-.020	.027	-.029	-.740	.461
	Pengetahuan	.235	.180	.067	1.306	.195
	Iklan	-.282	.128	-.114	-2.208	.030
	celebrity_endorser	.287	.049	.318	5.896	.000
	Merek	-.009	.044	-.007	-.204	.839
	Harga	-.097	.052	-.066	-1.857	.067
	Kualitas	.536	.070	.536	7.671	.000
	citra_merek	.214	.071	.185	3.015	.003

Sumber : Hasil output SPSS data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel koefisien di atas, dapat diperoleh persamaan linear berganda sbb:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7 + B_8X_8 + B_9X_9 + e$$

$$Y = 0,121 + 0,005X_1 - 0,020X_2 + 0,235X_3 - 0,282X_4 + 0,287X_5 - 0,009X_6 - 0,097X_7 + 0,536X_8 + 0,214X_9 + e$$

Keterangan

- Y = Konsumen perempuan muslim menggunakan produk kosmetik berlabel halal
- X1 = Usia
- X2 = Pendapatan
- X3 = Pengetahuan tentang produk kosmetik berlabel halal
- X4 = Iklan Televisi
- X5 = Celebrity Endorser (Bintang Iklan)
- X6 = Merek
- X7 = Harga
- X8 = Kualitas Produk
- X9 = Citra Merek (Brand Image)

5.4.2 Koefisien korelasi

Tabel 5.30
Koefisien korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.948 ^a	.898	.888	.11685	2.034

Sumber : Hasil output SPSS data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel dependen dengan variabel independen karena besarnya $0,948 > 0,05$.

5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya yang dilihat melalui *R square*.

TABEL 5.31
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.948 ^a	.898	.888	.11685	2.034

Sumber : Hasil output SPSS data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas menunjukkan besarnya R^2 (*R square*) adalah 0,898. Hasil ini menunjukkan bahwa 89,8% variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan selisihnya 10,2% (100% - 89,8%) dipengaruhi oleh faktor lain.

5.5 Pengujian Statistik

5.5.1 Uji t hitung (Uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Ini adalah nilai yang diobservasi dari ratio t, yang dibandingkan dengan nilai teoritis t yang diperoleh dari t – tabel dengan $n-k$ degrees of freedom.

H0 : tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

H1 : terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

Tabel 5.32**Hasil Uji t Hitung**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.121	.138		.874	.384
Usia	.005	.033	.006	.162	.872
Pendapatan	-.020	.027	-.029	-.740	.461
pengetahuan_ttg_prdk_halal	.235	.180	.067	1.306	.195
1 iklan_televisi	-.282	.128	-.114	-2.208	.030
celebrity_endorser	.287	.049	.318	5.896	.000
Merek	-.009	.044	-.007	-.204	.839
Harga	-.097	.052	-.066	-1.857	.067
kualitas_prdk	.536	.070	.536	7.671	.000
citra_merek	.214	.071	.185	3.015	.003

Sumber : Hasil output SPSS data primer yang diolah, 2015

1. Pengaruh antara usia dengan konsumen perempuan muslim menggunakan kosmetik berlabel halal.

Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikansi: $\text{sig } \alpha = 0,872 > 0,05$. Karena $\text{sig} > \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel usia secara parsial (individu) tidak berpengaruh terhadap konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Itu artinya usia responden tidak mempengaruhinya untuk menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Sebagian

besar responden yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal adalah yang berusia muda.

Slope untuk variabel usia koefisiennya 0,005 artinya konsumen perempuan muslim yang berusia muda mempunyai peluang lebih besar untuk menggunakan produk kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan konsumen perempuan muslim yang berumur tua.

2. Pengaruh antara pendapatan dengan konsumen perempuan muslim menggunakan kosmetik berlabel halal.

Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikansi: $\text{sig } \alpha = 0,461 > 0,05$. Karena $\text{sig} > \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel pendapatan secara parsial (individu) tidak berpengaruh terhadap konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Itu artinya walaupun responden berpendapatan tinggi maupun berpendapatan rendah, tetap saja mereka menggunakan produk kosmetik berlabel halal.

Slope untuk variabel pendapatan koefisiennya -0,020 artinya konsumen perempuan muslim yang berpendapatan rendah mempunyai peluang lebih kecil untuk menggunakan produk kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan konsumen perempuan muslim yang berpendapatan tinggi.

3. Pengaruh antara pengetahuan tentang produk kosmetik berlabel halal dengan konsumen perempuan muslim menggunakan kosmetik berlabel halal.

Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikansi: $\text{sig } \alpha = 0,195 > 0,05$. Karena $\text{sig} > \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel pengetahuan tentang produk kosmetik berlabel halal secara parsial (individu) tidak berpengaruh terhadap konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Walaupun konsumen perempuan muslim mengetahui tentang produk kosmetik berlabel halal, ada juga diantara responden yang belum menggunakan produk kosmetik berlabel halal.

Slope untuk variabel pengetahuan tentang produk berlabel halal koefisiennya 0,235 artinya konsumen perempuan muslim yang memiliki pengetahuan tentang produk kosmetik berlabel halal mempunyai peluang lebih besar untuk menggunakan produk kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan konsumen perempuan muslim yang tidak mengetahui tentang produk kosmetik berlabel halal

4. Pengaruh antara iklan televisi dengan konsumen perempuan muslim menggunakan kosmetik berlabel halal.

Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikansi: $\text{sig } \alpha = 0,030 < 0,05$. Karena $\text{sig} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel iklan televisi secara parsial (individu) berpengaruh terhadap konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Itu artinya konsumen perempuan muslim yang mengetahui produk kosmetik melalui iklan televisi cenderung untuk

menggunakan produk kosmetik berlabel halal daripada yang tidak mengetahui tentang iklan produk kosmetik berlabel halal.

Slope untuk variabel iklan televisi koefisiennya $-0,282$ artinya konsumen perempuan muslim yang tidak mengetahui produk kosmetik berlabel halal dari iklan televisi mempunyai peluang lebih kecil untuk menggunakan produk kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan konsumen perempuan muslim yang mengetahui produk kosmetik berlabel halal dari iklan televisi.

5. Pengaruh antara celebrity endorser (bintang iklan) dengan konsumen perempuan muslim menggunakan kosmetik berlabel halal.

Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikansi: $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,05$. Karena $\text{sig} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel celebrity endorser (bintang iklan) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Bagi konsumen perempuan muslim yang terpengaruh oleh celebrity endorser (bintang iklan) dari produk kosmetik berlabel halal akan menggunakan produk kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan yang tidak terpengaruh oleh celebrity endorser (bintang iklan) produk kosmetik berlabel halal. Bagi yang tidak terpengaruh oleh celebrity endorser (bintang iklan), mereka mendapatkan informasi mengenai produk kosmetik berlabel halal melalui keluarga, teman dan media cetak.

Slope untuk variabel celebrity endorser (bintang iklan) koefisiennya 0,287 artinya konsumen perempuan muslim yang terpengaruh oleh celebrity endorser (bintang iklan) mempunyai peluang lebih besar untuk menggunakan produk kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan konsumen perempuan muslim yang tidak terpengaruh oleh celebrity endorser (bintang iklan).

6. Pengaruh antara merek dengan konsumen perempuan muslim menggunakan kosmetik berlabel halal.

Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikansi: $\text{sig } \alpha = 0,839 > 0,05$. Karena $\text{sig} > \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel merek secara parsial (individu) tidak berpengaruh terhadap konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Konsumen perempuan muslim yang menggunakan produk kosmetik berlabel halal mereka tidak mementingkan merek dari sebuah produk kosmetik, yang perlu diperhatikan adalah kehalalan dan kecocokan dari suatu produk kosmetik.

Slope untuk variabel merek koefisiennya -0,009 artinya konsumen perempuan muslim yang mementingkan merek dari suatu produk kosmetik mempunyai peluang lebih kecil untuk menggunakan produk kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan konsumen perempuan muslim yang tidak mementingkan merek dari suatu produk kosmetik.

7. Pengaruh antara harga dengan konsumen perempuan muslim menggunakan kosmetik berlabel halal.

Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikansi: $\text{sig } \alpha = 0,067 > 0,05$. Karena $\text{sig} > \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel harga secara parsial (individu) tidak berpengaruh terhadap konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Walaupun harga suatu produk berlabel halal lebih mahal dari produk kosmetik yang lain, konsumen perempuan muslim tetap bersedia untuk mengeluarkan biaya demi mendapatkan produk kosmetik berlabel halal.

Slope untuk variabel harga koefisiennya $-0,097$ artinya konsumen perempuan muslim yang mempertimbangkan harga untuk mendapatkan produk kosmetik berlabel halal mempunyai peluang lebih kecil untuk menggunakan produk kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan konsumen perempuan muslim yang tidak mempertimbangkan harga untuk mendapatkan produk kosmetik berlabel halal.

8. Pengaruh antara kualitas produk dengan konsumen perempuan muslim menggunakan kosmetik berlabel halal.

Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikansi: $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,05$. Karena $\text{sig} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel kualitas produk secara parsial (individu) berpengaruh terhadap konsumen perempuan muslim dalam

menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Bagi konsumen yang memiliki persepsi bahwa produk kosmetik berlabel halal memiliki kualitas lebih dari produk kosmetik lain secara otomatis akan menggunakan produk kosmetik berlabel halal.

Slope untuk variabel kualitas produk koefisiennya 0,536 artinya konsumen perempuan muslim yang memiliki persepsi bahwa produk kosmetik berlabel halal lebih berkualitas dari produk yang lain mempunyai peluang lebih besar untuk menggunakan produk kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan konsumen perempuan muslim yang tidak memiliki persepsi bahwa produk kosmetik berlabel halal lebih berkualitas dari produk yang lain.

9. Pengaruh antara citra merek (brand image) dengan konsumen perempuan muslim menggunakan kosmetik berlabel halal.

Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikansi: $\text{sig } \alpha = 0,003 < 0,05$. Karena $\text{sig} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel citra merek (brand image) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Jika citra merek (brand image) dari suatu produk kosmetik baik maka konsumen perempuan muslim akan cenderung menggunakan produk kosmetik berlabel halal.

Slope untuk variabel citra merek (brand image) koefisiennya 0,214 artinya konsumen perempuan muslim yang memiliki persepsi bahwa produk kosmetik berlabel halal memiliki citra merek (brand image) yang baik dibandingkan dengan

yang lain mempunyai peluang lebih besar untuk menggunakan produk kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan konsumen perempuan muslim yang memiliki persepsi bahwa produk kosmetik berlabel halal tidak memiliki citra merek (brand image) yang baik.

5.5.2 Uji F hitung (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

H0 : tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

H1 : terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

Tabel 5.33

Hasil Uji F hitung (simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.811	9	1.201	87.973	.000 ^a
	Residual	1.229	90	.014		
	Total	12.040	99			

Sumber : Hasil output SPSS data primer yang diolah, 2015

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi (α) adalah (0,000) jadi dapat dilihat bahwa perbandingan nilai sig < α

(0,000 < 0,05). Karena nilai $\text{sig} < \alpha$ mempunyai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Artinya, kesembilan variabel independen yaitu usia (X_1), pendapatan (X_2), pengetahuan tentang produk kosmetik berlabel halal (X_3), dan iklan televisi (X_4), celebrity endorser (bintang iklan) (X_5), merek (X_6), harga (X_7), kualitas produk (X_8), dan citra merek (brand image) (X_9) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen Konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal (Y).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

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

1. Dari sembilan variabel yang diteliti, hanya tiga variabel yang valid yaitu variabel *celebrity endorser* (bintang iklan), kualitas produk dan citra merek (*brand image*). Pada uji validitas pertama variabel yang valid ada empat yaitu variabel pendapatan, *celebrity endorser* (bintang iklan), kualitas produk dan citra merek (*brand image*) dengan besarnya cronbach's alpha 0,545. Dilakukan uji validitas ulang sehingga nilai cronbach's alpha menjadi 0,686. Ini artinya hasil kuisioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.

2. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dimana didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar $0,948 > 0,05$, ini artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel dependen dengan variabel independen.

3. Koefisien determinasi (R^2), menunjukkan sebesar 89,8% variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selisihnya 10,2% dipengaruhi faktor lain.

4. Untuk pengujian statistik dilakukan uji t hitung (uji parsial). Dimana variabel usia, pendapatan, pengetahuan tentang produk kosmetik berlabel halal,

merek dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Sementara variabel iklan televisi, *celebrity endorser* (bintang iklan), kualitas produk dan citra merek (*brand image*) secara parsial berpengaruh terhadap konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal.

5. Uji statistik F menyimpulkan variabel independen yaitu usia (X_1), pendapatan (X_2), pengetahuan tentang produk kosmetik berlabel halal (X_3), dan iklan televisi (X_4), *celebrity endorser* (bintang iklan) (X_5), merek (X_6), harga (X_7), kualitas produk (X_8), dan citra merek (*brand image*) (X_9) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen Konsumen perempuan muslim dalam menggunakan produk kosmetik berlabel halal (Y).

6.2 Saran

1. Bagi konsumen perempuan muslim yang sudah menggunakan produk kosmetik berlabel halal hendaknya merekomendasikan produk kosmetik berlabel halal kepada keluarga, dan teman-temannya.
2. Bagi perusahaan kosmetik hendaknya lebih gencar dalam mengasosiasikan produknya kepada konsumen melalui *celebrity endorser* (bintang iklan) yang bisa mempengaruhi agar konsumen yang belum memakai produk tidak berlabel halal agar beralih ke produk kosmetik berlabel halal. Juga dengan cara menciptakan produk yang inovatif dan praktis untuk digunakan oleh konsumen perempuan muslim.

3. Adanya label halal pada produk kosmetik diharapkan dapat menciptakan sebuah *brand image* yang baik di mata para konsumen perempuan muslim, yaitu dengan cara meyakinkan konsumen bahwa produk kosmetik berlabel halal memiliki kualitas yang lebih dibandingkan dengan produk kosmetik yang lain.

4. Hendaknya harga kosmetik berlabel halal terjangkau bagi konsumen, karena tidak semua konsumen memiliki kemampuan untuk mendapatkan produk kosmetik berlabel halal jika harganya melambung tinggi. Sehingga ujung-ujungnya para konsumen beralih ke produk yang harganya terjangkau, bukan pada produk yang memiliki label halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, Buwono. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta. CV Andi Offset
- Apriyani. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Muslim Dalam Menggunakan Produk Berlabel Halal di Kota Bukittinggi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas
- Case, Karl E dan Ray C. Fair. 2006. *Prinsip-Prinsip Ekonomi*. Jakarta. Erlangga
- Dianti, Muthia Rahma. 2008. *Pengaruh Faktor Psikologis dan Sub Budaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang.
- Fajar, Agung. 2012. Jenis Metode Sampling. Blogspot November 2012
- Huff, E. 2009. Toxic Burden: Women Put 515 Chemical on Their Faces Every Day. http://www.naturalnews.com/027822_cosmetics_chemical.html
- Hunter, M. 2012. The Emerging Halal Cosmetics And Personal Care Market March 2012 Personalcare. http://works.bepress.com/murray_hunter/11
- Khattak, H. (2009). Halal Certified Cosmetics And Personal Care Product – Where Purity Comes First Halal Digest. <http://www.ifanca.org/digest/digestnewsletters/detail/4cb97cab-7128-45ff-b49c-2fe3adcb6390#06>
- Larantika, Dila. 2010. *Minat Masyarakat Terhadap Jual Beli Emas Di Pegadaian Syariah (Studi Penelitian Pada Pegadaian Syariah Cabang Cinere)*. Skripsi. Fakultas Syariah Dan Hukum. UIN Syarif Hidayatullah
- Maryati, Dra. MC. 2001. *Statistik Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta. Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN

- Muhammad. 2008. *Metodologi penelitian ekonomi Islam:pendekatan kuantitatif (dilengkapi dengan contoh-contoh aplikasi:proposal penelitian dan laporannya)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia. 2009. RajaGrafindo Persada : Jakarta
- Ratnadinata, Adelia. *Hampir Separuh Kasus Penyakit Kulit Karena Produk Kosmetik*, artikel di akses 15 Desember 2014 dari health.detik.com
- Safitri, Afriana. 2013. *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Niat Mengkonsumsi Daging Halal (Studi Pada Konsumen Muslim Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro
- Stefani,Selfi. 2013. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal "Wardah" (Studi kasus pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Sudarsono, Heri. 2002. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta. Ekonisia
- Sukmadinata, N. S. 2011. *Metode Penelitian Penelitian*. Cetakan ke 7. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sukmawati, Lili. 2006. *Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Brand Switching (Kasus Produk Kosmetik Wardah)*. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
- Suprayitno, Eko. 2005. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Syofyardi. 2011. *Buku Ajar Statistik Multivariat*. Padang: FE-UA.

Yamin, Sofyan. 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.

KUISIONER PENELITIAN

Faktor- Factor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Kota Padang

Berilah tanda check (√) pada salah satu pilihan jawaban dan tuliskan jawaban singkat, jika jawaban Anda tidak tersedia pada pilihan jawaban dalam kuesioner ini.

Pertanyaan:

1. Nama :
2. Usia :
3. Pendapatan : () \leq Rp 1.500.000,-
() $>$ Rp 1.500.000,-
4. Apakah anda mengetahui tentang produk kosmetik yang berlabel halal?
() Ya

() Tidak
5. Apakah anda menggunakan produk kosmetik berlabel halal?
() Ya
() Tidak
6. Apabila anda mendapati produk kosmetik yang akan dibeli tidak ada label halalnya, maka biasanya anda akan:

() Kadang tetap membeli (teruskan menjawab soal nomor 7)
() Tidak jadi membeli (teruskan menjawab soal nomor 8)
7. Apa yang mendasari anda tetap membeli produk kosmetik yang tidak berlabel halal?

() Harga murah
() Kandungan produknya bagus
() Mereknya terkenal
() Cocok untuk saya
8. Apakah yang mendasari anda tidak jadi membeli produk kosmetik tidak berlabel halal?

() Diragukan kehalalannya

- Tidak percaya dengan mereknya
- Karena aturan agama

9. Apakah anda mengetahui produk kosmetik halal melalui iklan televisi?

- Ya
- Tidak

10. Apakah anda menggunakan produk kosmetik berlabel halal karena terpengaruh oleh bintang iklannya?

- Ya
- Tidak

11. Jika anda tidak menggunakan produk kosmetik berlabel halal, setelah anda mengetahui produk kosmetik yang berlabel halal, apakah anda akan berpindah ke produk kosmetik berlabel halal tersebut?

- Ya
- Tidak

12. Apakah anda memilih produk kosmetik berdasarkan merek dari produk kosmetik tersebut?

- Ya
- Tidak

13. Dalam membeli produk kosmetik yang memiliki label halal, apakah anda mempertimbangkan harga?

- Ya
- Tidak

14. Menurut anda apakah produk kosmetik yang berlabel halal memiliki kualitas yang lebih jika dibandingkan dengan produk kosmetik yang tidak berlabel halal?

- Ya
- Tidak

15. Apakah menurut anda kualitas produk kosmetik berlabel halal sesuai dengan yang ditawarkan melalui iklan?

- Ya
- Tidak

16. Apakah dasar pertimbangan anda membeli produk kosmetik berlabel halal?

- karena kebutuhan
- karena aturan agama

- karena kecocokan produk
- harga /merek
17. Dalam memilih sebuah produk kosmetik, apakah yang pertama kali anda perhatikan?
- Label halal
- Harga
- Merek dan kemasan produk
- Tanggal kadaluarsa
- Label halal, harga, merek dan tanggal kadaluarsa
- Kecocokan produknya bagi saya
18. Apakah menurut anda produk kosmetik label halal memiliki citra merek yang baik?
- Ya
- Tidak
19. Apakah menurut anda kosmetik berlabel halal memberikan kesan positif?
- Ya
- Tidak
20. Darimana anda mengetahui informasi mengenai produk kosmetik berlabel halal?
- Keluarga
- Teman
- Media elektronik
- Media cetak
21. Setelah anda merasa puas dengan produk kosmetik berlabel halal, apakah anda akan merekomendasikannya?
- Ya
- Tidak

TERIMA KASIH

.....ATAS PARTISIPASI ANDA.....

Lampiran 2 Hasil Penelitian

No	Nama	Konsumen perempuan muslim (Y)	Usia (X1)	Pendapatan (X2)	Pengetahuan ttg produk kosmetik halal (X3)	Iklan televisi (X4)	Celebrity endorser (X5)	Merek (X6)	Harga (X7)	Kualitas produk (X8)	Brand image (X9)
1	Alfi Adedinda	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
2	Ulfa Seswati	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
3	Rini Rahayu	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
4	Puputry Yelni	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
5	Dewi Astuti	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0
6	Hj. Erlina	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	Deswihel Nita	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1
8	Widya Putri	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1
9	Delnisa Wismar	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
10	Iis Novelia	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0
11	Afli Reftiten	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0
12	Rahmi Saputri	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0
13	Listina Yulvita	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
14	Enifrita Rahman	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
15	Yuliana Putri	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0
16	Fetri Yulia Ningsih	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1
17	Dika Angriani	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1
18	Vera Putria Murza	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
19	Yana Triana	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
20	Husnul Khatimah	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1
21	Yoni Esti	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1

50	Ganda Hijrah Selaras S.Pd M.Pd	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	Adela Rilanda	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
52	Lusy Ramadhani	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
53	Elfa Indra	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
54	Wike Samira Frona	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
55	Fitri Angriani	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1
56	Rahmah	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
57	Farah Ilham	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
58	Erita rahman	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
59	Annisa Rahmi	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
60	Wahyuni Umami	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1
61	Yetni	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1
62	Leni Anggraini	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1
63	Lusi Junita	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
64	Alviyan Deni	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	Wiwit Sari Winara	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
66	Zola Anjelia Putri	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0
67	Suci Aulia Putri S.Pd	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	Sindy Nestesya R.P	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	Rahmi Arifin	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
70	Dini Hari Marta	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1
71	Febrian Putri	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	Fifi Marfita	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
73	Purnama	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
74	Syofina	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
75	Trisna Wati	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	Desi Raviska	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
77	Putry Januarisyah	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1

Lampiran 3 Uji validitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.545	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
usia	6.8300	1.496	.153	.556
Pendapatan	6.6200	1.288	.250	.531
pengetahuan_ttg_produk_be	6.0500	1.765	.156	.543
riabel_halal	6.0600	1.734	.170	.539
iklan_televisi	6.2200	1.244	.492	.420
celebrity_endorser	6.1200	1.743	-.001	.578
Merek	6.1000	1.747	.019	.568
Harga	6.1800	1.280	.525	.416
kualitas_produk	6.1400	1.354	.530	.429
citra_merek				

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pendapatan	2.5800	.872	.145	.878
celebrity_endorser	2.1800	.735	.557	.564
kualitas_produk	2.1400	.707	.722	.469
citra_merek	2.1000	.798	.675	.529

Lampiran 4 Crosstab

Konsumen_perempuan_muslim * usia Crosstabulation

		usia		Total
		0	1	
Konsumen_perempuan_muslim	Count	10	4	14
	% within Konsumen_perempuan_muslim	71.4%	28.6%	100.0%
	% within usia	12.7%	19.0%	14.0%
	% of Total	10.0%	4.0%	14.0%
1	Count	69	17	86
	% within Konsumen_perempuan_muslim	80.2%	19.8%	100.0%
	% within usia	87.3%	81.0%	86.0%
	% of Total	69.0%	17.0%	86.0%
Total	Count	79	21	100
	% within Konsumen_perempuan_muslim	79.0%	21.0%	100.0%
	% within usia	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	79.0%	21.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.563 ^a	1	.453		
Continuity Correction ^d	.157	1	.692		
Likelihood Ratio	.528	1	.467		
Fisher's Exact Test				.485	.331
Linear-by-Linear Association	.557	1	.456		
N of Valid Cases ^d	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,94.

b. Computed only for a 2x2 table

Konsumen_perempuan_muslim * Pendapatan Crosstabulation

		Pendapatan		Total	
		0	1		
Konsumen_perempuan_muslim	0	Count	10	4	14
		% within Konsumen_perempuan_muslim	71.4%	28.6%	100.0%
		% within Pendapatan	17.2%	9.5%	14.0%
		% of Total	10.0%	4.0%	14.0%
	1	Count	48	38	86
		% within Konsumen_perempuan_muslim	55.8%	44.2%	100.0%
		% within Pendapatan	82.8%	90.5%	86.0%
		% of Total	48.0%	38.0%	86.0%
Total	Count	58	42	100	
	% within Konsumen_perempuan_muslim	58.0%	42.0%	100.0%	
	% within Pendapatan	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	58.0%	42.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.205 ^a	1	.272		
Continuity Correction ^b	.649	1	.420		
Likelihood Ratio	1.251	1	.263		
Fisher's Exact Test				.384	.212
Linear-by-Linear Association	1.193	1	.275		
N of Valid Cases ^b	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,88.

b. Computed only for a 2x2 table

kons_pr_muslim * peng_ttg_prdk_halal Crosstabulation

			peng_ttg_prdk_halal		Total
			0	1	
kons_pr_muslim	0	Count	1	13	14
		% within kons_pr_muslim	7.1%	92.9%	100.0%
		% within peng_ttg_prdk_halal	100.0%	13.1%	14.0%
		% of Total	1.0%	13.0%	14.0%
	1	Count	0	86	86
		% within kons_pr_muslim	.0%	100.0%	100.0%
		% within peng_ttg_prdk_halal	.0%	86.9%	86.0%
		% of Total	.0%	86.0%	86.0%
Total		Count	1	99	100
		% within kons_pr_muslim	1.0%	99.0%	100.0%
		% within peng_ttg_prdk_halal	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	1.0%	99.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.205 ^a	1	.013		
Continuity Correction ^b	1.087	1	.297		
Likelihood Ratio	3.995	1	.046		
Fisher's Exact Test				.140	.140
Linear-by-Linear Association	6.143	1	.013		
N of Valid Cases ^b	100				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

b. Computed only for a 2x2 table

kons_pr_muslim * iklan_televisi Crosstabulation

			iklan_televisi		Total
			0	1	
kons_pr_muslim	0	Count	1	13	14
		% within kons_pr_muslim	7.1%	92.9%	100.0%
		% within iklan_televisi	50.0%	13.3%	14.0%
		% of Total	1.0%	13.0%	14.0%
	1	Count	1	85	86
		% within kons_pr_muslim	1.2%	98.8%	100.0%
		% within iklan_televisi	50.0%	86.7%	86.0%
		% of Total	1.0%	85.0%	86.0%
Total		Count	2	98	100
		% within kons_pr_muslim	2.0%	98.0%	100.0%
		% within iklan_televisi	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	2.0%	98.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.197 ^a	1	.138		
Continuity Correction ^b	.205	1	.651		
Likelihood Ratio	1.506	1	.220		
Fisher's Exact Test				.262	.262
Linear-by-Linear Association	2.175	1	.140		
N of Valid Cases ^b	100				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

b. Computed only for a 2x2 table

kons_pr_muslim * celebrity_endorser Crosstabulation

			celebrity_endorser		Total
			0	1	
kons_pr_muslim	0	Count	13	1	14
		% within kons_pr_muslim	92.9%	7.1%	100.0%
		% within celebrity_endorser	72.2%	1.2%	14.0%
		% of Total	13.0%	1.0%	14.0%
	1	Count	5	81	86
		% within kons_pr_muslim	5.8%	94.2%	100.0%
		% within celebrity_endorser	27.8%	98.8%	86.0%
		% of Total	5.0%	81.0%	86.0%
Total	Count	18	82	100	
	% within kons_pr_muslim	18.0%	82.0%	100.0%	
	% within celebrity_endorser	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	18.0%	82.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	61.803 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	56.046	1	.000		
Likelihood Ratio	48.921	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	61.185	1	.000		
N of Valid Cases ^b	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,52.

b. Computed only for a 2x2 table

kons_pr_muslim * merek Crosstabulation

			merek		Total
			0	1	
kons_pr_muslim	0	Count	1	13	14
		% within kons_pr_muslim	7.1%	92.9%	100.0%
		% within merek	12.5%	14.1%	14.0%
		% of Total	1.0%	13.0%	14.0%
	1	Count	7	79	86
		% within kons_pr_muslim	8.1%	91.9%	100.0%
		% within merek	87.5%	85.9%	86.0%
		% of Total	7.0%	79.0%	86.0%
Total		Count	8	92	100
		% within kons_pr_muslim	8.0%	92.0%	100.0%
		% within merek	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	8.0%	92.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.016 ^a	1	.899		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.017	1	.897		
Fisher's Exact Test				1.000	.689
Linear-by-Linear Association	.016	1	.899		
N of Valid Cases ^b	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

b. Computed only for a 2x2 table

kons_pr_muslim * harga Crosstabulation

			harga		Total
			0	1	
kons_pr_muslim	0	Count	0	14	14
		% within kons_pr_muslim	.0%	100.0%	100.0%
		% within harga	.0%	14.9%	14.0%
		% of Total	.0%	14.0%	14.0%
	1	Count	6	80	86
		% within kons_pr_muslim	7.0%	93.0%	100.0%
		% within harga	100.0%	85.1%	86.0%
		% of Total	6.0%	80.0%	86.0%
Total		Count	6	94	100
		% within kons_pr_muslim	6.0%	94.0%	100.0%
		% within harga	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	6.0%	94.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.039 ^a	1	.308		
Continuity Correction ^b	.170	1	.680		
Likelihood Ratio	1.871	1	.171		
Fisher's Exact Test				.591	.394
Linear-by-Linear Association	1.029	1	.310		
N of Valid Cases ^d	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

b. Computed only for a 2x2 table

kons_pr_muslim * kualitas_produk Crosstabulation

			kualitas_produk		Total
			0	1	
kons_pr_muslim	0	Count	13	1	14
		% within kons_pr_muslim	92.9%	7.1%	100.0%
		% within kualitas_produk	92.9%	1.2%	14.0%
		% of Total	13.0%	1.0%	14.0%
	1	Count	1	85	86
		% within kons_pr_muslim	1.2%	98.8%	100.0%
		% within kualitas_produk	7.1%	98.8%	86.0%
		% of Total	1.0%	85.0%	86.0%
Total	Count	14	86	100	
	% within kons_pr_muslim	14.0%	86.0%	100.0%	
	% within kualitas_produk	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	14.0%	86.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	84.079 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	76.635	1	.000		
Likelihood Ratio	62.891	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	83.238	1	.000		
N of Valid Cases ^b	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.

b. Computed only for a 2x2 table

kons_pr_muslim * citra_merek Crosstabulation

			citra_merek		Total
			0	1	
kons_pr_muslim	0	Count	10	4	14
		% within kons_pr_muslim	71.4%	28.6%	100.0%
		% within citra_merek	100.0%	4.4%	14.0%
		% of Total	10.0%	4.0%	14.0%
	1	Count	0	86	86
		% within kons_pr_muslim	.0%	100.0%	100.0%
		% within citra_merek	.0%	95.6%	86.0%
		% of Total	.0%	86.0%	86.0%
Total	Count	10	90	100	
	% within kons_pr_muslim	10.0%	90.0%	100.0%	
	% within citra_merek	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	10.0%	90.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	68.254 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	60.548	1	.000		
Likelihood Ratio	48.265	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	67.571	1	.000		
N of Valid Cases ^b	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.

b. Computed only for a 2x2 table

Lampiran 5 Regresi Linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.121	.138		.874	.384
usia	.005	.033	.006	.162	.872
pendapatan	-.020	.027	-.029	-.740	.461
pengetahuan_ttg_prdk_halal	.235	.180	.067	1.306	.195
iklan_televisi	-.282	.128	-.114	-2.208	.030
celebrity_endorser	.287	.049	.318	5.896	.000
merek	-.009	.044	-.007	-.204	.839
harga	-.097	.052	-.066	-1.857	.067
kualitas_prdk	.536	.070	.536	7.671	.000
citra_merek	.214	.071	.185	3.015	.003

a. Dependent Variable: kons_pr_muslim

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.948 ^a	.898	.888	.11685	2.034

a. Predictors: (Constant), citra_merek, merek, harga, pendapatan, iklan_televisi, usia, celebrity_endorser, pengetahuan_ttg_prdk_halal, kualitas_prdk

b. Dependent Variable: kons_pr_muslim

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.811	9	1.201	87.973	.000 ^a
	Residual	1.229	90	.014		
	Total	12.040	99			

a. Predictors: (Constant), citra_merek, merek, harga, pendapatan, iklan_televisi, usia, celebrity_endorser, pengetahuan_ttg_prdk_halal, kualitas_prdk

b. Dependent Variable: kons_pr_muslim