

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP MINAT
CUSTOMER MEMBELI PRODUK WARDAH DI MATAHARI
DEPARTMENT STORE MANADO
(MANADO TOWN SQUARE)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
Fitri Astuti Maspeke
NIM. 1941088

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO**

1446 H/2024 M

PERNYATAAN KEASLIAN DATA

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fitri Astuti Maspeke
NIM : 1941088
Program : Sarjana (Starata Satu)
Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang ditunjuk sumbernya.

Manado, 0 Oktober 2024



Fitri Astuti Maspeke

NIM. 1941088

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di
Manado,-

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara/i:

Nama : Fitri Astuti Maspeke
NIM : 1941088
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal Terhadap Minat *Customer* Membeli Produk Wardah di Matahari *Departement Store* Manado (Manado *Town Square*).

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Manado, September 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si.
NIP. 196710041993022001

Chadijah Hari, M.M., CFP., C.R.M.
NIP. 198703112019032007

Mengetahui;
Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah,

Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak., CFP., C.AP.
NIP. 199403152019032018

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Pengaruh Label Halal Terhadap Minat *Customer* Membeli Produk Wardah di Matahari *Departement Store* Manado (Manado Town Square).” yang disusun oleh Fitri Astuti Maspeke, NIM: 1941088, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan di pertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada 10 Oktober 2024 dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, _____ 2024

1446 H

DEWAN PENGUJI :

Ketua : Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si
Sekretaris : Chadijah Haris, M.M.
Munaqisy I : Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si.
Munaqisy II : Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A..
Pembimbing I : Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si.
Pembimbing II : Chadijah Haris, M.M..

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si.
NIP. 19700906199803200

TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI, dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/1987, tanggal 22 Januari 1988.

Transliterasi Arab-Latin IAIN Manado adalah sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	!
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	”
ث	ṡ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ر	Ź	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ي	H
ش	Sy	ء	“
ص	ṡ	ي	Y
ض	ḍ		

2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, harus ditulis secaralengkap, seperti:

احمذة : ditulis *Ahmadiyyah*

شمس ّة : ditulis *Syamsiyyah*

3. Ta' Marbutā h di Akhir Kata

- 1) Bila dimatikan tulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudahterserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية : ditulis *Jumhūriyyah*

مملكة : ditulis *Mamlakah*

- 2) Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka ditulis “t”

بعمدة الله : ditulis *Ni'matullah*

زكاة الفطر : ditulis *Zakāt al-Fitr*

4. Vokal Pendek

Tanda *fathah* ditulis “a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *damah* ditulis “u”.

5. Vokal Panjang

- a. “a” panjang ditulis “ā”, “i” panjang ditulis “ī”, dan “u” panjangditulis “ū”, masing-masing dengan tanda *macron* (¯)di atasnya.
- b. Tanda *fathah* + huruf *yā'* tanpa dua titik yang dimatikan ditulis“ai”, dan *fathah* + *wawu* mati ditulis “au”.

6. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan denganapostrof (,) :

أؤتم : *a'antum*

مؤوج : *mu'annas*

7. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *qamariyyah* ditulis al- : النرفان : ditulis *al-furqān*

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*, maka al-diganti dengan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya:

السنة : ditulis *as-Sunnah*

8. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

9. Kata dalam Rangkaian Frasa Kalimat

- a. Ditulis kata per kata atau;
- b. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:

شَيْخُ الْإِسْلَام : *Syaikh al-Islām*

تَاجُ الشَّرِيعَةِ : *Tāj asy-Syarī'ah*

النُّصُورُ الْإِسْلَامِيَّةُ : *At-Tasawwural-Islāmi*

10. Lain-Lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata *ijmak*, *nas*, *akal*, *hak*, *nalar*, *paham*, *dsb.*, ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut

MOTTO

“Percayalah Terang Akan Datang Di Saat Yang Tidak Terduga”

Pure Saturday – Nyala

ABSTRAK

Nama : Fitri Astuti Maspeke
NIM : 19411088
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Label Halal Terhadap Minat *Customer* Membeli Produk Wardah di Matahari *Departement Store* (Manado *Town Square*)

Label halal dalam sebuah produk merupakan sebuah hal yang ditetapkan oleh peraturan pemerintah. Hal ini tidak hanya berlaku bagi produk makanan atau minuman namun juga bagi produk kecantikan (kosmetik). Wardah merupakan sebuah *brand* produk kecantikan atau kosmetik yang mewajibkan label halal dalam setiap produknya dimanapun dipasarkan, tak terkecuali di Manado yang dimana mayoritas penduduknya adalah Non Muslim. Oleh sebab itu pengaruh label halal terhadap minat beli bagi *customer* dalam membeli produk wardah dan klasifikasi pembeli produk wardah di Matahari *Departement Store* (Manado *Town Square*) merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan penjelasan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label Halal terhadap minat *customer* membeli produk Wardah di Matahari *Department Store* Manado *Town Square*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuisisioner kepada *customer* produk wardah di Matahari Departement Store Manado. Sampel yang diambil sebanyak 97 responden. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji T, dan koefisien determinan (R square). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa terdapat pengaruh Label Halal (X) terhadap Minat Beli (Y), dan berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi, pengaruh label halal terhadap minat beli produk wardah menunjukkan presentase sebesar 12,8% yang artinya label halal memiliki pengaruh terhadap minat beli *customer*

Kata kunci : *Label, Halal, Minat Beli, Produk Wardah*

ABSTRACT

Name of the Author : Fitri Astuti Maspeke
Student Id Number : 1941088
Faculty : Economics and Islamic Business
Study Program : Sharia Economics
Thesis Title : The Impact of the Halal Label on Customer's Interest in
Purchasing Wardah Items at Matahari Department Store
(Manado Town Square)

Halal labeling in a product is something that is determined by government regulations. This does not only apply to food or beverage products but also to beauty products (cosmetics). Wardah is a beauty or cosmetic product *brand* that requires a halal label in every product wherever it is marketed, including in Manado where the majority of the population is Non-Muslim. Therefore, the influence of the halal label on buying interest for *customers* in buying wardah products and the classification of wardah product buyers at Matahari *Department Store* (Manado *Town Square*) is an interesting thing to research. Based on the explanation above, the purpose of this study is to determine the effect of the Halal label on *customer* interest in buying Wardah products at Matahari *Department Store* Manado *Town Square*. The type of research used in this research is quantitative research. The method used in this research is through distributing questionnaires to *customers of* wardah products at Matahari Department Store Manado. The sample taken was 97 respondents. This analysis includes validity test, reliability test, normality test, classical assumptions, simple regression analysis, T test, and coefficient of determination (R square). The results of this study indicate that the resulting significance value is $0.000 < 0.05$, which means that there is an effect of Halal Label (X) on Purchase Intention (Y) and based on the results of the Determination Coefficient Test, the effect of the halal label on buying interest in wardah products shows a percentage of 12.8%, which means that the halal label has an influence on customer buying interest.

Keywords: *Halal Label, Purchasing Interest, Wardah Products.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Label Halal Terhadap Minat *Customer* Membeli Produk Wardah Di Matahari Department Store Manado (Manado Town Square)”** sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Tak lupa juga sholawat dan salam senantiasa diucapkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam sebagai rahmatan lil‘alamin.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa doa, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih yang tulus kepada Ibunda tercinta Youke Lahinta dan Ayahanda tercinta Abubakar Maspeke yang telah berperan penting dalam membesarkan, mendidik, mendorong, memotivasi dan memberikan cinta dan kasih sayang. Hal yang sama penulis ucapkan kepada saudara kandung saya Rusdi Maspeke dan Sabrina Maspeke, serta segenap sanak saudara, teman sahabat, yang senantiasa memberikan dukungan dan mendoakan penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya Penulis juga mengucapkan dan menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado Bapak Dr. Edi Gunawan, M.HI., selaku Waki Rektor I, Ibu Dr. Salma, M.HI., selaku Wakil Rektor II, Ibu Dr. Mastang Ambo Baba, M.Ag selaku Wakil Rektor III.
2. Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. (Almarhum) Bapak Dr. Ridwan Tabe, M.Si., selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Nurlaila

Harun, M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.

3. Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Ibu Lilly Anggraini, M.S.A selaku Sekretaris Prodi dan juga seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sampai saat penyusunan skripsi ini.
4. Bpk Dr. Ridwan Tabe, S.Pd, M.Si (Almarhum) selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan masukan, dukungan agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si. selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan, arahan, dorongan, dan juga motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Chadijah Haris, M.M selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan, arahan, semangat, dorongan, juga motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Bpk Yudistira selaku Manajer Matahari Department Store Manado Town Square yang sudah mau memberikan izin untuk peneliti melakukan penelitian, Bpk Rio Mamahit selaku SPV Area Beauty dan karyawan Wardah yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian Skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan Angkatan (C) 2019 Ekonomi syariah yang tidak dapat disebut satu persatu yang selalu memberikan dukungan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.
9. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebut satu persatu
10. Terimakasih banyak untuk saya tidak pernah menyerah sampai saat ini.

Demikian skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi ilmu bagi yang membutuhkan. kepada Allah SWT penulis berserah dan memohon pertolongan, semoga Allah SWT, senantiasa melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua Amin Ya Rabbal Alamiin.

Manado, November 2024

Fitri Astuti Maspeke
Nim: 1941088

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN DATA.....	i
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
TRANSLITERASI.....	iv
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Penelitian	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Definisi Operasional	8
H. Penelitian Terdahulu	9
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Label Halal.....	13
B. Minat Beli <i>Customer</i>	24
C. Kualitas Produk.....	27
D. Wardah.....	29
E. Hubungan Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian	32
F. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	35
G. Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
B. Lokasi dan waktu penelitian	37
C. Populasi dan sampel penelitian.....	37
D. Data dan Instrumen	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
B. Hasil Penelitian	47
C. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Skor Skala Likert	40
Tabel 4.1 Klasifikasi Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Klasifikasi Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4.4 Klasifikasi Pekerjaan/Profesi	50
Tabel 4.5 Klasifikasi Pendapatan	50
Tabel 4.6 Klasifikasi Frekuensi Pembelian.....	51
Tabel 4.7 Uji Validitas	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Label Halal (X)	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Minat Customer (Y)	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogrov-Smirnof Test....	55
Tabel 4.11 Uji Linearitas.....	56
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Sederhana	57
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	58
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi Model Summary	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Label Halal Baru dan Lama Pada Kemasan.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehalalan berperan penting dalam studi pemasaran di Indonesia karena konsumen saat ini cenderung memperhatikan label halal pada barang-barang yang dijual di pasar. Umat Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi sesuatu yang halal sesuai dengan penyebaran agama Islam di Indonesia. Adapun batasan antara halal dan haram dalam kehidupan umat Muslim, diterangkan dengan jelas dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai bentuk penjagaan Allah.¹ Maka tidak heran Setiap Muslim harus mendasarkan pengambilan keputusan mereka pada hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Islam. Islam mendefinisikan konsumsi halal adalah mengikuti aturan-aturan tertentu tentang produksi, distribusi, dan perolehan produk. Untuk menentukan kehalalan itu sendiri bukan hanya dilihat dari mengonsumsi makanan atau minuman namun pada produk kesehatan dan kosmetik juga.²

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menghadirkan ceruk pasar yang menjanjikan karena cara unik Muslim dalam membeli produk mereka biasanya mencari produk bersertifikat halal. Namun isu kosmetik halal belum begitu berkembang dibandingkan dengan produk makanan dan minuman.³ Mengonsumsi produk khususnya kosmetik halal merupakan syarat yang ditetapkan dalam syariat Islam. Atas dasar itu umat Islam menghendaki agar supaya produk-produk yang akan dikonsumsi, dijamin kehalalan dan kesuciannya.⁴

¹ Muhammad Fahmul Iltiham and Muhammad Nizar, 'Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi Islam*, 11.2 (2020), h. 312

² Sriwahyuni Ngabito, 'Pengaruh Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Manado Membeli Kosmetik Wardah' (Institut Agama Islam Negeri Manado, 2020), h. 1

³ Paska Maria and Pandoyo, 'Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT.Barclay Products Jakarta)', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1.1 (2020), h. 41

⁴ Iltiham and Nizar, h. 312

Manusia sebagai makhluk sosial selalu membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya.⁵ Manusia membutuhkan rasa percaya diri untuk berinteraksi dengan orang lain. Salah satu hal yang membuat seseorang lebih percaya diri untuk merawat diri dan mempertahankan penampilan yang bersih dan terawat adalah berpenampilan menarik. Kosmetik adalah salah satu barang yang diperlukan untuk perawatan diri. Kosmetik adalah barang yang dijual untuk memuaskan keinginan konsumen, kosmetik dianggap dapat menjaga dan merawat fungsi kulit pada pria dan wanita. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan modern, banyak orang bersedia mengeluarkan banyak biaya untuk mendapatkan kosmetik yang berkualitas.⁶ Dalam produk kosmetik terdapat beragam jenis merek kecantikan yang telah dipasarkan sehingga setiap pelaku usaha harus memiliki ciri khas dalam suatu produk untuk memberikan kepuasan kepada setiap *customer* untuk membentuk citra merek produknya yang telah dipasarkan.⁷

Maraknya kosmetik yang tersedia secara bebas, mulai dari yang tidak bersertifikat halal hingga yang bersertifikat halal, dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli dan memilih kosmetik yang akan digunakan. Dalam hal ini banyak produk kosmetik ilegal yang mengandung zat pemutih berbahaya yang dapat merusak jaringan kulit dan meningkatkan risiko kanker kulit serta gangguan lain yang memengaruhi seluruh tubuh, termasuk pembengkakan wajah, ruam, dan ketidaknyamanan. Pengguna bahkan dapat menjadi depresi akibat hal ini karena itu, konsumen pada umumnya dan umat Islam pada khususnya perlu lebih berhati-hati dalam memilih produk yang aman dan berkualitas tinggi. Mereka dapat melakukan hal ini dengan mencari informasi yang tersedia melalui pemasaran dan label halal yang dicantumkan pada kemasan.

⁵ Maria and Pandoyo, h. 40

⁶ Maria and Pandoyo, h. 41

⁷ Sandi Setiadi, 'Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toserba Selamat Cianjur', 8.3 (2022), h. 20

Wardah merupakan salah satu kosmetik di Indonesia yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) dan LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Wardah dengan nama perusahaannya adalah *PT. Paragon Technology and Innovation*. Penjualan produk Wardah dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* kemudian telah berkembang menjadi 1500 *outlet* yang sudah tersebar diseluruh pusat perbelanjaan lengkap dengan SPG (*Sales Promotion Girl*) sebagai konsultan kecantikan.⁸ Komitmen Wardah yang telah menciptakan berbagai macam jenis produk halal telah diapresiasi oleh *Euromonitor International In Cosmetics Paris* tahun 2016, kosmetik halal ini mendapatkan *Global Fastest Growing Brand* tahun 2014-2015 dengan rentang pertumbuhan (20% - 100% pertumbuhan).⁹

Wardah memiliki banyak produk diantaranya meliputi *skincare* (*Face mist, Sunscreen, Facial wash, Micellar, Moisturizer, Toner, Serum, Face mask, Face scrub, Sleeping mask, Eye cream, Cleanser, & Essence*), *make up* (*Eye* (*Eye brow, Eye liner, Mascara, Eye shadow*), *Face* (*Foundation, Two way cake, Loose powder, Blush on*), *Lip* (*Lipstick, Lip cream, Lip tint, Lip balm*), *haircare* (*Shampoo, dan Conditioner*), serta *bodycare* (*Scentsation, Body series*).¹⁰ Berdasarkan observasi awal pada tanggal 26 September dan tanggal 09 Oktober 2023, menurut SPG (*Sales Promotion Girl*) Wardah di *Matahari Departement Store Manado Town Square* mengatakan bahwa Jumlah rata-rata orang yang membeli kosmetik Wardah di Kota Manado setiap bulannya adalah 2.786 orang. Mayoritas dari pelanggan ini adalah wanita berusia di atas 23

⁸ Monica Rizky and Giarti Slamet, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Wardah Di Kartasura', *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 20.2 (2022), h. 137

⁹ Rizky and Slamet, h. 138

¹⁰ Wardah, 'Produk-Produk Wardah', diakses pada 11 September 2023.

tahun, remaja, dan beberapa pria yang juga menggunakan produk Wardah untuk perawatan kulit, seperti *body lotion* dan *facial wash*.

Meskipun berlabel halal, produk Wardah ditujukan untuk Muslim dan juga non-Muslim. Hal ini terutama berlaku di Kota Manado, di mana mayoritas penduduknya beragama Kristen bukan beragama Islam. Selain itu produk wardah juga mempromosikan di media sosial untuk menambah kesadaran atau pemahaman masyarakat di Kota Manado terkait dengan produk halal. Terkait hal ini pemerintah Sulawesi Utara melalui Gubernur Olly Dondokambey, S.E memberi perhatian terhadap produk yang dikonsumsi masyarakat. Menurutnya jaminan penyelenggaraan produk halal bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal termasuk obat-obatan dan kosmetik yang sangat berkembang di kota Manado.

Salah satu produk yang dijual di kosmetik dan mengusung tema halal adalah Wardah dimana dengan adanya sertifikasi tersebut menunjukkan bahwa suatu produk telah melalui pengujian halal. Produk Wardah yang secara jelas menampilkan sertifikasi label halal MUI pada setiap produknya sebagai sebuah ciri khas tersendiri. Tentunya menjadi sebuah hal yang menarik dimana di tengah mayoritas penduduk beragama Kristen (non Muslim) di Manado, Wardah tetap hadir sebagai salah satu Produk Kosmetik yang konsisten menampilkan Sertifikasi Label Halal MUI sebagai salah satu ciri khas produknya.

Sebelumnya telah dilakukan penelitian serupa terkait pengaruh label halal terhadap suatu produk kosmetik antara lain:

1. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah yang dibuat oleh Fitri Ramadhani (2019). Dimana dalam penelitian ini hanya dilakukan pada sampel yang terbatas yaitu hanya kepada Mahasiswi UIN Alauddin Makassar yang

kesemuanya beragama Islam (Muslim) dan hasil penelitian ini adalah Labelisasi Halal dinyatakan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Wardah.

2. Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal dengan Preferensi sebagai Variabel Intervening yang dibuat oleh Mirawati (2019). Dalam penelitian ini, peneliti secara khusus menempatkan Preferensi atau selera Subjektif Konsumen sebagai Variabel yang mempengaruhi minat beli dimana hal-hal seperti Identitas dan citra merk dari Produk dianggap sangat berpengaruh terhadap minat beli.
3. Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. Oleh Nur Hidayati dan Linda Yuliandani (2020). Penelitian ini menggunakan beberapa variabel dengan menempatkan peran Beauty Vlogger sebagai Variabel yang mempengaruhi minat beli Bersama dengan Citra merk dan label halal
4. Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah yang dibuat Oleh Yemima Marvel Geraldine, Ari Susanti, (2021). Peneliti ini juga menggunakan tiga Variabel dimana Merk, Kualitas Produk Media Sosial dan harga dinilai mempengaruhi minat beli terhadap produk Wardah.
5. Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Wardah Di Kartasura yang dibuat Oleh Monica Rizky, Giarti Slamet, (2021). Penelitian ini juga menggunakan Variable lain selain Label halal yaitu Kualitas Produk sebagai salah satu variabel yang dianggap mempengaruhi minat beli terhadap Produk Wardah khususnya bagi masyarakat di Surakarta.

Keseluruhan Penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas bila diperhatikan, menempatkan Variabel lain selain Label halal sebagai Variabel yang berpengaruh dan kesemuanya dilakukan di lingkungan masyarakat dengan mayoritas Muslim. Oleh karena itu, akan sangat menarik apabila ada penelitian

sendiri yang hanya menempatkan Label halal sebagai satu-satunya variabel yang mempengaruhi Minat Beli dan dilakukan di lingkungan Masyarakat yang mayoritas penduduknya adalah Non Muslim.

Kembali kepada fakta bahwa produk Wardah yang hadir dengan Labelisasi halal dan kemudian dipasarkan di Kota Manado, maka dapat dikatakan bahwa Penduduk di Manado yang mayoritas beragama Kristen (Non Muslim) juga tentunya menjadi customer produk Wardah dan label halal di produk Wardah sedikit banyaknya memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan customer saat memilih produk Wardah. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengangkat judul “**Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Customer Membeli Produk Wardah Di Matahari Department Store Manado Town Square**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan yang ada, yakni sebagai berikut:

1. Banyak *customer* non-muslim lebih cenderung memilih produk kosmetik yang sudah berlabel halal karena produk yang sudah berlabel halal lebih aman dan terhindar dari zat berbahaya.
2. *Religiusitas* sikap *customer* dalam membeli produk kosmetik berlabel halal.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas terdapat masalah yang begitu luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti, maka penelitian ini dibatasi dengan subjek penelitian adalah *customer* yang membeli produk Wardah di objek penelitian yaitu di *counter* Wardah yang terletak di *Matahari Department Store Manado Town Square*.

D. Rumusan Penelitian

Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apakah label halal

berpengaruh terhadap minat *customer* membeli produk Wardah di Matahari *Department Store Manado Town Square*?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat *customer* membeli produk Wardah di Matahari *Department Store Manado Town Square*.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari pengaruh label halal terhadap minat *customer* membeli produk Wardah di Matahari *Department Store Manado*, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Dengan mengoptimalkan pemaknaan label halal pada suatu produk kosmetik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan manfaat secara teoritis serta pengetahuan agama, sosial, dan motivasi untuk diaplikasikan dalam kegiatan sehari-hari dalam kegiatan bermasyarakat mengenai pemaknaan produk kosmetik berlabel halal pada pelanggan produk Wardah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dalam penyelesaian salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar strata satu (S-1) Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado ini diharapkan dapat menambah pemahaman penulis mengenai pengaruh label halal terhadap minat *customer* Wardah untuk membeli produk berlabel halal.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman masyarakat mengenai bagaimana label halal mempengaruhi produk kosmetik Wardah serta makna terhadap pembelian produk kosmetik dengan label halal berdasarkan pengalaman individu.

G. Definisi Operasional

1. Label Halal (Variabel X)

Label halal menunjukkan bahwa suatu produk adalah halal dengan menempatkan tulisan atau tanda halal pada kemasannya. Kehalalan suatu produk sangat penting dan harus dipertimbangkan dengan cermat, terutama bagi umat Muslim.¹¹ Suatu produk label halal dapat dicantumkan pada produk tersebut atau dapat ditempatkan pada kemasannya. Apabila suatu produk telah mendapatkan sertifikat halal dari BPPOM MUI maka label halal dapat dicantumkan pada kemasannya.¹² Indikator label halal meliputi keamanan (*safety*), nilai keagamaan (*religious value*), kesehatan (*health*), dan kekhususan (*exclusivity*).

2. Minat Beli *Customer* (Variabel Y)

Minat beli *customer* adalah suatu perilaku *customer* dimana *customer* mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.¹³ Indikator minat beli *customer* meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa label halal suatu produk adalah label yang dicantumkan pada kemasan produk yang menandakan bahwa produk tersebut telah berstatus halal dan telah berhasil melewati tahap uji kehalalan oleh BPPOM MUI, yang berarti telah memenuhi semua persyaratan kehalalan. Sedangkan minat beli adalah niat pelanggan untuk membeli barang yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, yang ditentukan oleh indikator transaksional (kecenderungan seseorang untuk

¹¹ Warto and Samsuri, 'Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia', *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2.1 (2020), h. 101

¹² Freddy Rungkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), h. 8

¹³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 206

membeli suatu barang), referensial (kecenderungan untuk merekomendasikan suatu barang kepada orang lain), prefensial (membeli barang yang diprioritaskan), dan eksploratori (mencari informasi tentang barang yang diminati).

H. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian tidak akan terlepas dari namanya penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu bertujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti agar dapat dibedakan dengan penelitian sebelumnya maka tabel dibawah ini adalah pembahasan tentang penelitian terdahulu.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fitri Ramadhani, 2019	Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar)	Kuantitatif	Objek penelitian ini adalah mahasiswi pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dari setiap jurusan sebanyak 70 orang. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel label halal sangat berpengaruh

				dan signifikan (0,032). ¹⁴
2.	Mirawati, 2019	Pengaruh Label Halal, Citra Merk dan Keberaga man Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menjelaskan tentang identitas responden, tanggapan responden pada masing-masing variabel penelitian, dan hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS). ¹⁵
3.	Nur Hidayati, Linda Yuliandani. (2020)	Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah.	Kuantitatif	Hasil pengujian menggunakan uji t sebagai berikut: Beauty vlogger berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli,

¹⁴ Fitri Ramadhani, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar)' (UIN Alauddin Makassar, 2019).

¹⁵ Mirawati, 'Pengaruh Label Halal, Citra Merk Dan Keberaga Man Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Inter Vening.' (Universitas Muhammadiyah Malang, 2019).

				Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. ¹⁶
4.	Yemima Marvell Geraldine, Ari Susanti, (2021).	Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen pada produk, kemudian kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk, selanjutnya media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk, dan yang terakhir adalah harga berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen pada produk brand. ¹⁷

¹⁶ Nur Hidayati and Linda Yuliandani, 'Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12.1 (2020).

¹⁷ Yemima Marvell Geraldine, 'Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3.1 (2021).

5.	Monica Rizky, Giarti Slamet. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Wardah Di Kartasura.	Kuantitatif	Hasil kualitas produk dan label halal berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian karena hasil F hitung > F tabel dengan hasil F hitung 63,018 dan F tabel 2,40 dan signifikan sebesar 10%. % dan 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. ¹⁸
----	-------------------------------------	---	-------------	---

Sumber Data: Olahan Mandiri, 2023

Penelitian ini memiliki judul yang hampir sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu “Pengaruh label harga terhadap minat beli *customer*.” Metodologi penelitiannya juga kuantitatif, tetapi penelitian sebelumnya menggunakan lebih dari dua variabel, dan lokasi penelitian adalah perbedaan yang paling jelas.

¹⁸ Monica Rizky and Giarti Slamet, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Wardah Di Kartasura’, *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 20.2 (2022).

BAB II KAJIAN TEORI

A. Label Halal

1. Pengertian Label

Menurut Kamus Bahasa Indonesia mengatakan bahwa label merupakan sepotong kertas (kain, logam, kain, dsb) yang ditempelkan pada barang yang berisikan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dsb.¹⁹ label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal (lisan maupun tulisan) tentang produk atau tentang penjualnya.²⁰ Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk Label adalah suatu tanda yang melekat dalam kemasan yang dapat memberikan informasi tentang suatu produk tersebut. Label merupakan bagian yang sangat penting untuk menarik perhatian yang dapat memikat minat *customer* pada suatu produk. Label memiliki beberapa fungsi, diantaranya yaitu untuk menunjukkan merek suatu produk, bahan baku, tanggal kadaluarsa, dan informasi gizi. dan menggambarkan beberapa hal pada produk.²¹

Kotler dan Keller mendefinisikan label produk sebagai informasi yang tercetak atau ditempel pada kemasan produk yang memberikan informasi tentang merek, nama produk, instruksi penggunaan, bahan baku, tanggal kadaluarsa, dan sebagainya.²² Belch dan Belch mendefinisikan label produk sebagai label pada kemasan produk yang memberikan informasi

¹⁹ Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), h. 788

²⁰ Nurul Fajrina, “*Pengaruh Laberisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Ringan*”, Banda Aceh: 202, h. 10

²¹ Ayif Fathurrahman and Ambar Arum Pratiwi, ‘Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorsment, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah’, *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4.3 (2023), h. 39

²² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th edn (New Jersey: Pearson, 2012).

tentang merek, nama produk, bahan baku, tanggal kadaluarsa, instruksi penggunaan, dan informasi lainnya yang diperlukan oleh konsumen.²³ Menurut Karim dan Rahman mengatakan bahwa label produk merupakan label pada kemasan produk yang berisi informasi tentang merek, nama produk, bahan baku, tanggal kadaluarsa, instruksi penggunaan, dan informasi lainnya yang diperlukan oleh konsumen.

Menurut Kotler, label memiliki fungsi sebagai berikut:²⁴

1. Mengidentifikasi (*identifies*) yang berarti label berfungsi untuk menerangkan mengenai kualitas produk.
2. Nilai atau kelas (*grade*) yang berarti label berfungsi untuk memperlihatkan nilai atau kelas dari suatu produk. Misalnya Produk buah peach kalengan diberi nilai A, B dan C untuk menunjukkan kualitas atau tingkat mutunya.
3. Memberikan keterangan (*describe*) yang berarti label berfungsi untuk menyatakan keterangan terkait siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan menerangkan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
4. Mempromosikan (*promote*) yang artinya label berfungsi untuk memperkenalkan produk lewat gambar dan warna yang menarik untuk mempengaruhi minat beli *customer*.

2. Pengertian Halal

Konsep halal sangatlah lazim, bukan hanya di kalangan umat Islam akan tetapi juga di masyarakat global hingga konsep halal ini mulailah dipergunakan pada beberapa macam produk.²⁵ Halal adalah hal-hal yang

²³ George Edward Belch and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 12th edn (New York: McGraw-Hill Education, 2021).

²⁴ Z Karim and M Rahman, 'The Impact of Learning Organization on the Performance of Organizations and Job Satisfaction of Employees', *An Empirical Study on Some Public and Private Universities in Bangladesh*, 3.1 (2019).

²⁵ Lada, Suddin, Geoffrey Harvey Tanakinjal, and Hanudin Amin. 2009. "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, h. 66

boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya. Secara umum pengertian halal adalah suatu perbuatan yang diperbolehkan, diijinkan atau dibenarkan dalam yurisprudensi Islam. Dalam aspek makanan, minuman, dan barang pakai, makanan atau barang halal yang tidak dilarang untuk dimakan atau digunakan oleh umat Islam.²⁶ Dalil tentang penggunaan kosmetik halal dijelaskan dalam Q.S Al-Ahzab 33:33 yakni:²⁷

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتَيْنَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا

Terjemahnya:

“Dan hendaklah kamu tetap dirumahmu dan janganlah kamu berhias dan (bertingkah laku) seperti orang-orang jahiliyah dahulu, dan laksanakanlah sholat, tunaikanlah zakat, dan taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, wahai *Alhubait* dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya.”

Berdasarkan dari ayat tersebut larangan berdandan secara berlebihan dan memamerkan perhiasan, termasuk kosmetik. Halal berasal dari bahasa arab yaitu al-halalun yang dapat diartikan sebagai al-ibahah atau diperbolehkan yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan Dalam kaitan dalam hukum syara’ memiliki dua pengertian. Pertama menunjukkan bahwa kata halal menyangkut kebolehan menggunakan benda-benda atau apa saja untuk memenuhi kebutuhan fisik, termasuk di dalamnya makanan, minuman, obat-obatan. Pengertian kedua berkaitan dengan kebolehan memanfaatkan, memakan, meminum, dan mengerjakan sesuatu yang kesemuanya ditentukan berdasarkan *nash*.²⁸

²⁶ Savitri Hendradewi and others, ‘Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah Di Jakarta’, *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26.2 (2021), h. 206

²⁷ RI. Surah Al-Azhab Ayat 33

²⁸ Ayif Fathurrahman and Ambar Arum Pratiwi, ‘Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorsment, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah’, *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4.3 (2023), h. 40

3. Label Halal

Suatau Label Halal di Indonesia didapatkan melalui berbagai mekanisme oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berkedudukan di bawah Kementerian Agama Republik Indonesia, setelah mendapatkan sertifikasi halal dari BPJPH selanjutnya dapat mencantumkan label halal di kemasan produk.²⁹ Labelisasi Halal adalah penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal ke kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal. Sifat kehalalan produk yang dikonsumsi sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan oleh umat Islam.

Pencantuman label halal mempunyai arti penting bagi konsumen dan juga pelaku usaha atau produsen. Label halal bagi konsumen berfungsi sebagai jaminan bahwa produk yang mereka konsumsi aman untuk digunakan dan terhindar dari unsur yang tidak halal. Sedangkan bagi produsen, label halal berfungsi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produknya. Produk yang memiliki sertifikat halal memiliki daya saing tinggi dibandingkan produk yang tidak mencantumkan label halal di produknya. Di Indonesia kehalalan suatu produk diatur dalam Keputusan Menteri Agama (KEPMENAG) RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal, bahwa bahan yang digunakan tidak diperkenankan mengandung bahan haram serta pengolahannya harus sesuai dengan syariat Islam. Termasuk kosmetik yang digunakan harus dipastikan kehalalannya. Kosmetik dianggap haram jika mengandung bahan haram dan turunannya. Adapun bahan-bahan yang biasa digunakan sebagai campuran pembuatan kosmetik diantaranya adalah:

²⁹ Umi Roikhah, 'Pengaruh *Green Product* dan Halal Label Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Costumer Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening', Salatiga: 2023, h.19

- a. Kolagen merupakan bahan pembuatan kosmetik yang berasal dari bagian tubuh hewan. Kolagen memiliki kandungan yang baik untuk menjaga keremajaan kulit sehingga cocok digunakan pada produk anti penuaan dini.
- b. Gliserin, merupakan senyawa kimia yang dihasilkan dari proses hidrolisis lemak hewan ataupun tumbuhan yang berfungsi untuk menjaga kelembaban pada kulit, sehingga penggunaannya banyak ditemukan pada kandungan hand and cream lotion, sunblock, masker.
- c. Keratin, bahan yang berasal dari hewan, pasalnya keratin juga dibuat menggunakan bagian tubuh manusia yaitu rambut manusia. Keratin sering digunakan sebagai bahan pewarna rambut.
- d. Plasenta, bahan yang berasal dari ari-ari hewan ataupun manusia. Penggunaan plasenta manusia sebagai salah satu bahan dalam pembuatan produk kosmetik dapat digolongkan tindakan kanibalisme yang jelas dilarang oleh syariat Islam

Faktanya, produk yang beredar di pasaran belum semua terjamin halal. Maka dibutuhkan jaminan kepastian hukum tentang jaminan produk halal maka sejak tahun 2014 muncul Undang-Undang nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan mulai diberlakukan pada tahun 2019 mengatakan bahwa semua produk makanan wajib mencantumkan sertifikat halal. Otoritas lembaga yang mengeluarkan “hak halal” bukan lagi di Majelis Ulama Indonesia (MUI) tapi dibawah Kementerian Agama (Kemenag). Sejak lahirnya UU Jaminan Produk Halal, penanganan sertifikasi bukan lagi wewenang Majelis Ulama Indonesia (MUI) melainkan wewenang negara melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). MUI masih memiliki kewenangan untuk menetapkan halal dan haram. Tetapi yang melakukan pemeriksaan saintifiknya hingga dikeluarkannya sertifikat menjadi wewenang BPJPH

Pemerintah telah menetapkan Label Halal Indonesia yang berlaku secara nasional. Label halal yang ditetapkan MUI masih dapat digunakan

dalam jangka waktu paling lama 5 tahun terhitung sejak PP No.39 tahun 2021 diundangkan. Penggunaan label halal ini terhadap produk yang telah mendapat sertifikat halal dari BPJPH per 1 Maret 2022, wajib bagi pelaku usaha mencantumkan label Halal Indonesia pada kemasan produk bersamaan dengan nomor sertifikat halal. Produk yang mendapat sertifikat halal dari BPJPH sebelum 1 Maret 2022, maka kewajiban pelaku usaha yaitu jika belum membuat kemasan produk, langsung gunakan Label Halal Indonesia dan jika sudah membuat kemasan produk, habiskan stok kemasan dan lanjutkan segera gunakan Label Halal Indonesia.³⁰

Label halal merupakan tanda kehalalan produk, hal ini disebutkan dalam Undang-Undang Jaminan Produk Halal No. 33 Tahun 2014 yang telah disahkan tanggal 17 Oktober 2014 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Suatu produk dapat dinilai halal apabila sudah memiliki tanda atau label halal pada produknya. Berlandaskan pada PP No 39 Tahun 2021 menyebutkan bahwa label halal setidaknya harus memuat logo dan nomor sertifikat atau nomor registrasi. Adapun pencantuman label halal harus dimuat pada komponen meliputi kemasan produk dan bagian tertentu dari suatu produk.³¹

Label halal telah banyak membantu jutaan *customer* muslim dalam praktik pembelian dan konsumsi sehari-hari, karena konsumen menganggap bahwa dengan adanya label halal maka jaminan, kualitas produk, dan indikasi pemenuhan agama yang dapat mengurangi keraguan terhadap *customer* muslim dan dapat menanamkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Label halal yang tercantum dalam kemasan harus memiliki aturan yaitu harus mudah dilihat, dibaca, tidak mudah terhapus, dilepas, maupun dirusak, sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam

³⁰ Presiden Republik Indonesia, 'Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021: Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal', *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*, 2021.

³¹ Ayu Paramita, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)', h. 661

undang-undang.³² Suatu produk yang tercantum label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-buatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen dapat mengetahui bahwa produk tersebut aman dikonsumsi atau digunakan dan juga mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.³³ Dengan ketiadaan label halal maka akan membuat konsumen muslim akan sangat berhati-hati dalam membeli suatu produk yang digunakan.

Berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada bagian kemasan pangan.³⁴

Keputusan menteri dalam Undang-Undang RI Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:

1. Nama produk
2. Daftar bahan yang digunakan
3. Berat bersih atau isi bersih
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia
5. Keterangan tentang halal
6. Tanggal, bulan dan tahun kadaluawarsa

³² Almar'atus Sholihah, Lusiana Ulfa Hardinawati, and Lilis Yuliaty, 'Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi', h. 119

³³ Syafrida Hafni Sahir and others, 'Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan', *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3.1(2016), h. 3

³⁴ Arbainah M. Idris, Yaswar Aprilian, and Zainal Arifin, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Di Tembilahan', *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis (JMEB)*, 1.2 (2024), h. 121

Kosmetik halal juga tidak boleh mengandung alkohol, karena alkohol/Khamer tidak diperbolehkan dalam kehalalan suatu produk yang dikonsumsi. Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69, setiap produsen atau distributor pangan, obat-obatan maupun kosmetik 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.

Logo halal yang diterbitkan MUI seperti digambarkan pada gambar:



Logo Lama

Logo Baru

Gambar 2.1 Label Halal Baru dan Lama Pada Kemasan

4. Mekanisme Label Halal

Menggunakan produk halal sudah menjadi suatu kewajiban bagi setiap umat muslim. Maka dari itu masyarakat muslim lebih tertarik untuk menggunakan produk yang sudah jelas kehalalannya, dengan menggunakan produk yang memiliki label halal. Label halal dapat diperoleh apabila telah melalui serangkaian proses sertifikasi halal. Manfaat yang di miliki setelah memperoleh sertifikat halal yaitu dapat meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap produk yang dibelinya. Berikut mekanisme dari label halal:

- a. Pelaku usaha melakukan pengajuan permohonan sertifikasi halal
- b. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal melakukan pemeriksaan dokumen pelaku usaha

- c. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menetapkan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang diajukan oleh pelaku usaha
- d. Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) melakukan pengujian dan pemeriksaan produk
- e. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menerima dan memverifikasi dokumen hasil pengujian atau pemeriksaan yang dilakukan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH)
- f. MUI menyelenggarakan sidang fatwa halal dan menerbitkan keputusan kehalalan produk
- g. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menerbitkan sertifikat halal berdasarkan hasil sidang fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).³⁵

Mekanisme sertifikat halal melibatkan tiga pihak diantaranya: BPJPH, LPH dan MUI. Pengajuan permohonan yang dilakukan oleh pelaku usaha, dilaksanakan dalam kurun waktu 10 hari kerja. BPJPH melakukan pemeriksaan dokumen setelah diajukan oleh pelaku usaha, dengan tenggat waktu lima hari kerja. Selain itu, BPJPH menugaskan LPH untuk menguji dan memeriksa kehalalan produk. Selama 40 hari kerja, pengujian dan pemeriksaan selesai; jika diperlukan waktu lebih lanjut, ini dapat diperpanjang hingga 60 hari kerja. Setelah prosedur pengujian dan pemeriksaan, MUI menerima hasil kerja LPH dari BPJPH untuk kemudian dilakukan sidang fatwa halal. Sidang fatwa halal dilakukan selambat-lambatnya tiga puluh hari kerja. Dalam waktu tujuh hari kerja sejak hasil sidang fatwa MUI tentang kehalalan produk, BPJPH dapat menerbitkan sertifikat halal. Serangkaian tahap yang harus dilewati dengan batas waktu yang telah ditentukan, maka setiap permohonan sertifikat halal akan selesai selambat-lambatnya selama 112 hari atau sekitar 3 bulan.³⁶

³⁵ BPIH MUI Jawa Timur, '*Buku Saku Sukses Sertifikasi Halal*' (Surabaya: MUI Pustaka - Komisi Infokom MUI Jawa Timur, 2021), h. 33.

³⁶ Koswinarno and dkk, '*Sertifikat Halal Yes Or NO*' (Jakarta: Litbangdiklat Pres, 2020), h. 51.

5. Indikator Label Halal

Menurut Sheth mengatakan bahwa untuk mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain:

a. Keamanan (*safety*)

Sebuah proses dimana individu (*customer muslim*) memilih, mengatur dan menafsirkan informasi tentang produk kosmetik halal memiliki aspek keselamatan dari sisi sumber/bahan baku maupun proses.

b. Nilai keagamaan (*religious value*)

Sebuah proses dimana individu (*customer muslim*) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk kosmetik halal memiliki aspek nilai-nilai agama.

c. Kesehatan (*health*)

Sebuah proses dimana individu (*customer muslim*) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk kosmetik halal memiliki aspek kesehatan.

d. Kekhususan (*exclusivity*).

(Sebuah proses dimana individu *customer muslim*) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk kosmetik halal memiliki aspek keeksklusifan, dimana produk kosmetik halal harus dipisah dari produk kosmetik yang haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk kosmetik halal sesuai dengan persepsi *customer muslim*.

6. Manfaat Label halal Pada Produk

a. Perlindungan Konsumen dan Kesehatan

Label halal memberikan jaminan bahwa produk telah diproduksi, diproses, dan disiapkan sesuai dengan prinsip syariah Islam. Ini melibatkan penggunaan bahan-bahan yang diizinkan dan proses yang

sesuai. Manfaatnya dalam hal perlindungan konsumen dan kesehatan sangat signifikan:

- a. *Kepastian Bahan Baku*: Produk yang diberi label halal tidak mengandung bahan-bahan haram seperti babi atau alkohol, yang penting bagi konsumen Muslim. Label ini memastikan bahwa bahan baku yang digunakan mematuhi standar halal, mengurangi risiko konsumsi bahan-bahan yang tidak sesuai dengan ajaran agama.
- b. *Kesehatan dan Kebersihan*: Proses produksi dan pemrosesan yang mengikuti standar halal juga seringkali mencakup aspek kebersihan yang ketat. Hal ini dapat mengarah pada produk yang lebih bersih dan aman untuk dikonsumsi. Misalnya, pemisahan alat yang digunakan untuk produk halal dan non-halal membantu menghindari kontaminasi silang.
- c. *Peningkatan Kepercayaan*: Dengan adanya label halal, konsumen merasa lebih aman dan percaya bahwa produk yang mereka konsumsi atau gunakan telah melalui pemeriksaan yang sesuai. Ini juga mengurangi kekhawatiran tentang potensi bahan berbahaya atau tidak sesuai.
- e. *Peningkatan Pasar dan Kinerja Bisnis*
Memiliki label halal dapat membawa keuntungan ekonomi dan pasar bagi produsen. Berikut adalah beberapa manfaat terkait bisnis:
 - 1) *Akses ke Pasar yang Luas*: Label halal memungkinkan produk memasuki pasar yang besar dan berkembang, khususnya di negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan. Hal ini membuka peluang bisnis yang luas di pasar global, seperti Timur Tengah, Asia Tenggara, dan bahkan komunitas Muslim di negara-negara non-Muslim.
 - 2) *Diferensiasi Produk*: Label halal dapat membantu produk membedakan diri dari kompetitor. Ini memberikan nilai tambah

yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar, terutama bagi konsumen yang mencari produk yang memenuhi standar agama mereka.

- 3) *Reputasi dan Loyalitas Pelanggan*: Produk dengan label halal seringkali memperoleh reputasi yang baik di kalangan konsumen Muslim. Dengan memenuhi standar yang ketat, produsen dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek mereka.
- 4) *Peluang Ekspor*: Banyak negara mengakui label halal dan memiliki persyaratan untuk produk yang memasuki pasar mereka. Memiliki sertifikasi halal dapat mempermudah proses ekspor dan membuka kesempatan untuk penetrasi pasar internasional.

B. Minat Beli Customer

1. Definisi minat beli

Salah satu elemen psikologis yang sangat memengaruhi sikap dan cara seseorang dalam mengambil keputusan adalah minat. Minat seseorang juga dapat menjadi sumber inspirasi, membantu mereka dalam mencapai tujuan. Minat beli merupakan keinginan yang terselubung dalam diri setiap individu dalam membeli barang atau produk sebagai proses dalam memperhatikan dan mengamati suatu barang yang akan dibeli. Selain itu, Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³⁷ Minat beli *customer* adalah sebuah perilaku *customer* dimana *customer* mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk.

Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan

³⁷ Saidani and Arifin, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market', (JRMSI, vol. 3, No. 1, 2012) h. 6.

pembelian.³⁸ Keinginan dan kebutuhan *customer* terhadap barang dan jasa berubah seiring waktu dan berdampak pada perilaku mereka saat melakukan pembelian. Ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, *customer* berpikir tentang di mana, kapan, bagaimana, berapa banyak, dan mengapa harus membeli barang dan jasa.

Menurut Brigne, Ekince, Alampay, dan Rosen, sifat-sifat berikut ini dapat digunakan untuk menentukan kecenderungan seseorang dalam mengekspresikan ketertarikannya terhadap suatu barang atau jasa:

- a. Kapasitas untuk mencari informasi tentang produk atau layanan: Sebelum menggunakan suatu produk atau layanan, pihak yang berkepentingan cenderung mencari informasi yang lebih menyeluruh tentang produk atau layanan tersebut untuk memahami bagaimana spesifikasinya digunakan. Kesediaan *customer* untuk membayar barang atau jasa dapat diamati dari pengorbanan yang dilakukan oleh *customer* yang pada umumnya tertarik untuk membeli barang atau jasa agar berminat untuk menggunakan barang atau jasa yang dimaksud.
- b. Ketika *customer* berbicara dengan baik tentang suatu produk atau layanan yang mereka dapatkan, *customer* lain juga akan sangat tertarik dengan produk atau layanan tersebut. Jika pelanggan lain memintanya, konsumen ini juga akan menerangkan produk atau layanan tersebut dengan baik tanpa imbalan. Sehingga pelanggan lain akan menyatakan ketertarikan, keinginan, dan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang akan digunakan.
- c. Kecenderungan pelanggan yang berkomitmen untuk menunjukkan ketertarikan pada barang atau jasa yang disediakan; pelanggan ini tidak hanya akan menginformasikan kepada pelanggan lain tentang komoditas atau jasa tersebut, tetapi mereka juga akan

³⁸ Ramlawati, Emy Lusyana, 'Pengaruh Celebrity Endorsment dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa HPMM Cabang Maiwa di Makassar' Vol. 2, h. 69.

merekomendasikan produk tersebut. Jika seorang pelanggan sudah sangat tertarik dengan suatu barang atau jasa, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan memberi tahu pelanggan lain bahwa barang dan jasa tersebut sangat baik ketika ditanya.

2. Indikator serta faktor yang mempengaruhi minat beli *customer*

- a. Menurut Ferdinand terdapat beberapa indikator minat beli customer, diantaranya ialah:
 - 1) Minat transaksional, yakni keinginan untuk membeli suatu barang.
 - 2) Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk menawarkan produk kepada orang lain.
 - 3) Minat preferensial, yakni seorang yang menunjukkan selera utamanya pada suatu produk. Preferensi ini dapat berganti apabila terdapat sesuatu yang berubah pada produk yang disukai.
 - 4) Minat eksploratif, yakni kecenderungan untuk mencari informasi terkait produk yang diminati serta dapat mendukung sifat positif produk tersebut.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler ialah:
 - 1) Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
 - 2) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
 - 3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
 - 4) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

Selain itu kualitas produk, brand atau merek produk, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli *customer*.
3. Aspek-aspek didalam minat beli ialah:
 - 1) Ketertarikan: perilaku konsumen yang menunjukkan pemusatan perhatian serta senang terhadap suatu produk.
 - 2) Keinginan: menunjukkan dorongan untuk memiliki suatu produk.

- 3) Keyakinan: menunjukkan kepercayaan diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.³⁹

C. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan, karena tanpa produk, perusahaan tidak mungkin dapat menjalankan bisnis. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴⁰ Menurut Charty dan Perreault mengemukakan bahwa Produk adalah hasil akhir dari manufaktur yang diberikan kepada pelanggan untuk disebar dan digunakan oleh mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kotler dan Amstrong mengatakan “produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan satu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk menurut Armstrong, Kotler, Thrifts dan Buchwitz sebagai “Karakteristik suatu produk atau suatu layanan yang ditanggung dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan maupun yg tersirat”. Klasifikasi Produk Menurut Kotler dan Keller ada tiga, yaitu berdasarkan daya tahan dan keberwujudan produk, berdasarkan penggunaan klasifikasi barangkonsumen dan klasifikasi barang industri.⁴¹

Kualitas produk merupakan fokus utama perusahaan atau produsen, karena hal ini secara langsung berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari inisiatif pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Oentoro berpendapat bahwa kualitas menunjukkan sejauh mana suatu merek atau produk tertentu mampu melaksanakan tugas tertentu. Kualitas produk

³⁹ Almar'atus Sholihah, Lusiana Ulfa Hardinawati, and Lilis Yuliati, 'Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi', h. 122

⁴⁰ Dr. Rosnaini Naga, S.E., M.M, “*Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*”, (Makassar: Global Research and Consulting Institute, 2017), h. 32.

⁴¹ Silvia Nurfitriana and Francly Iriani, 'Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah', *Journal SEBATIK*, 28.1 (2024), h. 58

ditunjukkan oleh ukuran, daya tahan, keandalan, akurasi (ketepatan), kemudahan penggunaan dan perawatan, dan karakteristik berharga lainnya.

Dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian, yaitu Level (*performance quality*) dan Consistency (*conformance quality*).⁴²

1. Level (*Performance quality*) mengacu pada kapasitas produk untuk melaksanakan tugas yang dimaksudkan. Dalam hal ini, fitur produk sangat jelas dan membedakannya dari para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui:
 - b. Kenyamanan (*Comfortable*) adalah kemampuan produk yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna.
 - c. Ketahanan (*Durability*), adalah masa pakai produk, atau jumlah waktu yang dibutuhkan sebelum perlu diganti.
 - d. Model atau desain (*design*), ialah produk dirancang dengan nilai dan model yang menarik bagi konsumen.
 - e. Kualitas bahan (*material*), yaitu produk mendukung penggunaan yang dimaksudkan dan dibuat dari komponen berkualitas tinggi.
2. Consistency (*conformance quality*), yakni dalam hal memenuhi harapan pelanggan akan kualitas, stabil atau konsisten, yang menunjukkan bahwa produk tersebut benar-benar mencerminkan tingkat ini. *Conformance quality* dijelaskan dalam:
 - a. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), yang menunjukkan tidak adanya kesalahan selama produksi.
 - b. Konsisten (*consistency*) yaitu secara terus menerus memberikan kinerja produk yang diharapkan *customer*.

Peter & Olson mengemukakan ada beberapa karakteristik produk, yaitu sebagai berikut:

⁴² Dr. Rosnaini Naga, S.E., M.M, "*Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*", (Makassar: Global Research and Consulting Institute, 2017), h. 38.

1. Kompatibilitas

Kompatibilitas (*Compatibility*) adalah sejauh mana suatu produk selaras dengan preferensi, sikap, dan tindakan audiens targetnya.

2. Kemampuan untuk diuji coba

Kemampuan uji coba (*Triability*) adalah sejauh mana suatu produk dapat dipilih untuk pengujian skala kecil atau diuji dalam jumlah terbatas jika pengujian terbukti membutuhkan biaya yang mahal.

3. Kemampuan untuk diteliti

Lebih khusus lagi, kemampuan untuk diteliti (*Observability*) berkaitan dengan seberapa besar dampak produk terhadap pelanggan lain.

4. Kecepatan

Kecepatan (*Speed*) adalah tingkat di mana *customer* memahami keunggulan dari suatu produk.

5. Kesederhanaan

Kesederhanaan (*Simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk cukup sederhana untuk dipahami dan digunakan oleh *customer*.

6. Manfaat Relatif

Manfaat relatif (*Relative Advantage*) ialah sejauh mana suatu produk mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan kelas produk, bentuk produk, dan merek produk lainnya.

D. Wardah

Wardah merupakan salah satu bisnis kosmetik dan perawatan kulit terkemuka di Indonesia yang terkenal dengan produknya yang terjamin kehalalannya. Wardah *Cosmetics* atau Wardah merupakan merek produk kecantikan (kosmetik) yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia yaitu Nurhayati Subakat, *PT. Paragon Technology and Innovation*. Wardah diperkenalkan tahun 1995.⁴³ Empat tahun

⁴³ Yulistara and Arina, 'Kisah Bos Wardah, Dari Usaha Rumahan Hingga Masuk Forbes Asia', *CNBC Indonesia*, 2018.

kemudian, merek ini mendapatkan Sertifikat Halal dari LPPOM MUI, yang menjadikannya sebagai pelopor merek Halal produk kecantikan di Indonesia.⁴⁴

Nama "wardah" erat kaitannya dengan strategi sebagai pelopor produk kecantikan halal. "Wardah" berasal dari bahasa Arab (الورد) yang artinya mawar. Mawar sendiri merupakan salah satu bunga yang populer dan dijuluki pula sebagai ratu bunga. Kata "wardah" sendiri merupakan salah satu dari tiga nama khas Arab yang dianggap Islami yang diusulkan untuk menjadi merek atau brand atau nama dari produk kecantikan halal yang akan diproduksi oleh PT Pusaka Tradisi Ibu. Di antara ketiganya, "wardah"-lah yang dipilih.

Produk yang dikeluarkan dan diproduksi dengan merek Wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*haircare*), dan *make up*. Produk-produk perawatan kulit dari Wardah meliputi *toner*, *serum*, pembersih wajah, sabun wajah, pelembap, *micellar*, masker wajah, *scrub* wajah, krim wajah, krim mata, serta *essence*.⁴⁵

Wardah sebagai merek halal produk kecantikan berawal dari kerja sama perusahaan pembuat dengan salah satu pesantren. Ketika muncul dengan *brand* halal, awalnya Wardah mengundang rasa penasaran, mengapa kosmetik membawa-bawa agama. Diluncurkan pada tahun 1995, perjalanan Wardah tidak mudah dan langsung berhasil. Butuh waktu 18 tahun untuk Wardah mencuri perhatian konsumen tanah air. Sejak 2013 hingga kinilah Wardah mengukuhkan diri sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka.

Penerimaan publik terhadap Wardah tidak semata-mata dikarenakan konsep halal yang diusung dan konsumen yang didominasi oleh kalangan Muslim. Faktor lain yang mendukung adalah latar belakang pendiri Wardah, Nurhayati Subakat, yang merupakan lulusan farmasi Institut Teknologi Bandung. sebagai lulusan farmasi, Nurhayati membangun citra produknya sebagai produk

⁴⁴ Waruwu and Christ Bastian, 'Sejarah Berdirinya PT. Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses', IDN Times, 2019, diakses pada tanggal 11 September 2023.

⁴⁵ Wardah, 'Skincare, Serum, Facial Wash, Pelembap Wardah', diakses pada tanggal 11 September 2023.

berkualitas, aman, diawasi oleh ahli farmasi, serta diproses dengan teknologi tinggi.

Wardah menjadi salah satu merek produksi PT Paragon yang paling laku di pasaran. Disebutkan bahwa pada tahun 2018, merek kosmetik halal ini menempati urutan pertama di Indonesia pada jenis produk pelembab wajah, perawatan kulit, serta *make-up*. Ada pun produk pembersih kulitnya menempati urutan ketiga.

Keberhasilan Wardah dalam 20 tahun kiprahnya yang bertransformasi dari pencari ceruk atau celah di antara pasar kosmetik tanah air hingga menjadi pemimpin di pasar utama dan tidak hanya digandrungi komunitas Muslim saja adalah salah satu pencapaian terbesar merek ini.

Wardah adalah merek kosmetik dan perawatan kulit yang berasal dari Indonesia dan dikenal dengan produk-produk yang berbasis bahan alami serta fokus pada halal dan ramah lingkungan. Berikut adalah beberapa manfaat dari produk-produk Wardah:

1. *Bahan Halal*: Produk Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal, yang berarti semua bahan yang digunakan memenuhi standar kehalalan sesuai dengan prinsip syariah. (Fatwa MUI - Menyediakan pedoman tentang produk halal di Indonesia)
2. *Formulasi yang Ramah Kulit*: Wardah menggunakan bahan-bahan yang lembut dan aman untuk kulit, bahkan untuk kulit sensitif sekalipun. Produk mereka sering kali bebas dari bahan berbahaya seperti paraben dan pewarna sintetis.
3. *Beragam Pilihan*: Wardah menawarkan berbagai macam produk, mulai dari perawatan kulit (skincare) hingga kosmetik. Ini memungkinkan pengguna untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit mereka.
4. *Kualitas Terjangkau*: Produk Wardah dikenal memiliki harga yang bersahabat dengan kantong, sehingga dapat diakses oleh banyak kalangan tanpa mengorbankan kualitas.

5. *Inovasi Produk*: Wardah terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk baru yang mengikuti tren kecantikan terbaru dan kebutuhan pasar, seperti produk yang mengandung teknologi canggih atau bahan-bahan terbaru.
6. *Kandungan Alami*: Banyak produk Wardah mengandung bahan alami yang memiliki manfaat tambahan untuk kulit, seperti ekstrak tanaman dan vitamin.
7. *Efektivitas*: Produk-produk Wardah dirancang untuk memenuhi berbagai masalah kulit, seperti mengatasi jerawat, melembapkan, atau mencerahkan kulit, dengan klaim yang sering didukung oleh uji klinis.
8. *Kemasan Ramah Lingkungan*: Wardah juga memperhatikan aspek keberlanjutan dengan menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan, meski ini mungkin bervariasi antara produk.

E. Hubungan Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian

Temuan Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang beredarnya produk tidak halal di masyarakat, mendapat tanggapan reaktif dari konsumen berupa pemboikotan produk tersebut dengan 35 cara tidak mau mengonsumsi dan mengedarkan. Kenyataan ini membuat produsen-produsen produk makanan melakukan pemberian label halal pada produk mereka (labelisasi halal).⁴⁶ Label sangat erat kaitannya dengan kemasan karena label merupakan aspek integral dari produk dan berfungsi untuk mengkomunikasikan informasi tentang penjual dan produk.

Selain label halal pada produk, loyalitas konsumen menjadi salah satu sikap yang menunjukkan pelanggan atau konsumen meletakkan kepercayaan lebih pada suatu merek produk yang dianggap memiliki kualitas terbaik dan keunikan dari pesaing lain, hal tersebut dapat meningkatkan nilai pembelian

⁴⁶ Era Susanti, Nilam Sari, and Khairul Amri, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)', *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2.1 (2018), h. 46

mereka pada produk yang dihasilkan perusahaan (PT. Paragon Technology and Innovation). Terdapat tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain:

1. Loyalitas advokasi, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
2. Loyalitas repurchase, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.
3. Loyalitas paymore, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen meneliti sifat, kondisi, dan kegunaan produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan pembeli untuk mengetahui kondisi barang adalah dengan membaca petunjuk pada kemasan. Pengemasan merupakan pembungkus barang buatan. Biasanya, pembeli dapat melihat desain, ukuran, bentuk, dan kualitas kemasan yang menarik-yaitu, apakah kemasan tersebut mudah rusak atau tidak. Selain kemasan, label juga hadir sebagai sumber informasi yang bertindak sebagai referensi. Label adalah barang yang ditempelkan pada produk yang ditawarkan dan menjadi komponen kemasannya. Didalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya termasuk label halal.⁴⁷

Keputusan konsumen meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dari siapa, dan seberapa sering membeli barang atau jasa. Perilaku pembelian konsumen dibentuk karakteristik individu yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dalam hal ini unsur agama termasuk ke dalam faktor budaya.

⁴⁷ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), h. 120

Keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen atau jasa biasanya akan melewati lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian.⁴⁸

1. Pengenalan Kebutuhan

Pembelian merupakan komponen dari perilaku manusia secara keseluruhan, yang dilakukan untuk memenuhi naluri (gharizah) dan keinginan jasmani (hajatu Al-udhawiyah). Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli makanan, pakaian, tempat tinggal, dan segala kelengkapannya, serta kebutuhan lainnya seperti pendidikan, kesehatan, dan transportasi. Semua itu adalah kebutuhan yang diberikan oleh Allah SWT kepada manusia.

2. Pencarian Informasi

Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu *customer* dalam memilih barang yang layak dibeli untuk memenuhi keinginan spesifik mereka. *Pertama*, iklan dan sumber komersial lainnya yang memberikan informasi lebih lanjut tentang produk adalah sumber informasi komersial yang memungkinkan bagi calon pelanggan. *Kedua*, sumber-sumber pribadi lebih bersifat evaluatif dan memperkuat informasi produk yang diberikan kepada calon pelanggan. *Ketiga*, sumber survei atau jajak pendapat tentang jenis produk tertentu biasanya digunakan sebagai sumber informasi publik tentang kecenderungan publik untuk menilai suatu produk. *Keempat*, Sumber pengalaman, yang mencakup pengetahuan sebelumnya yang diperoleh dengan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Untuk individu tertentu, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman daripada faktor lainnya.⁴⁹

⁴⁸ Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2008), h. 163-166

⁴⁹ Berman and Williams, *Manajemen Pemasaran, Analisa Dan Perilaku Konsumen*, Edisi Baha (Yogyakarta: Liberty, 1998), h. 216

3. Penilaian Pilihan

Persepsi pelanggan terhadap produk sering kali dipengaruhi oleh tiga faktor: fitur produk, perluasan produk, dan manfaat atau kepuasan dasar.

4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Saat ini, pelanggan telah mengambil keputusan berdasarkan apa yang benar-benar mereka butuhkan. Tetapi proses memilih keputusan Kejadian tak terduga dan pendapat orang lain masih dapat berdampak pada bagaimana konsumen mengambil keputusan. Keputusan pembelian yang telah dipertimbangkan dengan baik sering kali berubah hanya karena pendapat orang lain.

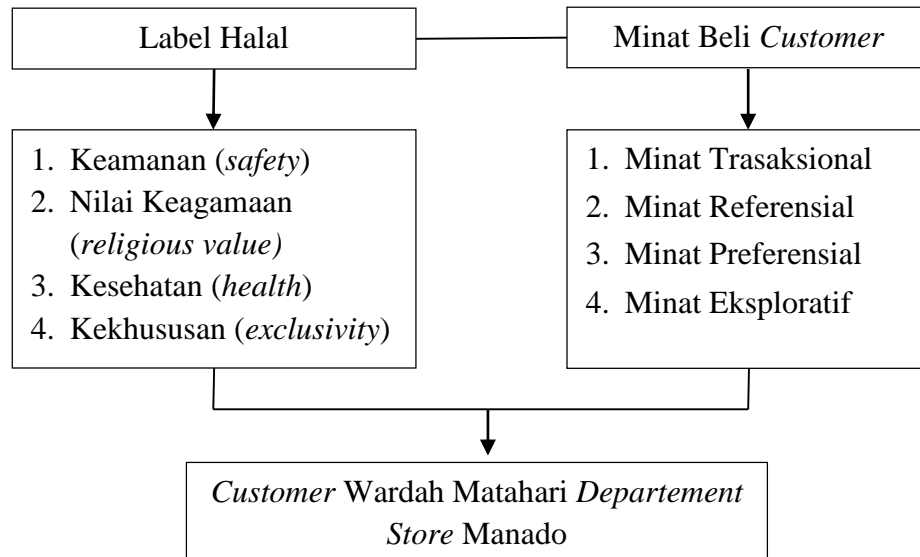
5. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Hanya ada dua kemungkinan reaksi untuk setiap pembelian produk yaitu kepuasan atau ketidakpuasan. Kesesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan kinerja atau performa produk yang dibeli menentukan sikap pasca pembelian. Ketika sebuah kebutuhan muncul kembali, kepuasan akan memberikan efek yang menguntungkan dan membuat Anda ingin membeli barang yang sama. Namun, kepuasan harian yang dihasilkan oleh pelanggan pasti akan memberikan dampak promosi yang positif bagi calon pelanggan lainnya. Sebaliknya, ketidakpuasan akan berdampak negatif karena pelanggan akan memutuskan untuk tidak membelinya lagi.

F. Kerangka Pemikiran Teoritik

Untuk mengetahui dan mempermudah masalah yang akan dibahas, maka perlu adanya kerangka teoritik yang menjadi landasan dalam penelitian. Kerangka teoritik dikatakan sebagai proses yang digunakan untuk menunjukkan secara tepat tentang apa yang dimaksudkan bila menggunakan suatu istilah tertentu, berdasarkan dukungan landasan teori yang diperoleh dari masing-masing variabel. Hal ini bertujuan untuk menemukan suatu kebenaran terhadap

penelitian terkait pengaruh label halal terhadap minat *customer* membeli produk Wardah. Dalam hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik

G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, karena hipotesis merupakan kebenaran jawaban atau dugaan yang bersifat sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya dengan penelitian lebih lanjut. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Label Halal tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *customer* Wardah di Matahari *Departement Store* Manado.

Ha : Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *customer* Wardah di Matahari *Departement Store* Manado.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif asosiatif, karena metode kuantitatif asosiatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan serta bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Pendekatan ini digunakan karena ingin mengetahui pengaruh label halal terhadap minat *customer* membeli produk Wardah di *matahari department store Manado town square*.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di counter Wardah yang ada di pusat perbelanjaan Matahari *Department Store Manado Town Square*. Alasan penulis memilih lokasi tersebut, karena Manado *Town Square* merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi di Kota Manado. Selain itu alasan peneliti memilih *customer* karena peneliti ingin mengetahui hal-hal yang mempengaruhi pengaruh label halal terhadap minat *customer* membeli produk Wardah. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu pada bulan Januari - Mei 2024.

C. Populasi dan sampel penelitian

1. Populasi

Populasi yang digunakan adalah seluruh *customer* yang mengetahui produk kosmetik Wardah, jumlah rata-rata *customer* produk Wardah kosmetik di Kota Manado yang di ambil per bulan sebanyak 2.786 jumlah *customer*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut baik muslim dan non-muslim. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Untuk mengukur

berapa minimal sampel yang dibutuhkan peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, yakni:⁵⁰

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

$$n = \frac{2.786}{1 + 2.786 (0,1)^2}$$

$$n = 96,53 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, dalam hal ini sebesar 10%.⁵¹

Dari hasil di atas 96,53 merupakan pecahan pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang.

D. Data dan Instrumen

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari lapangan melalui observasi, artinya data yang diperoleh dari subjek penelitian dengan menggunakan sistem kuesioner yang kemudian diolah menjadi bahan penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁵²

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui observasi (pengamatan), dan kuesioner yang disebarakan kepada para responden.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), h. 136

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)* (Bandung: PT. Alfabeta, 2016), h. 120

⁵² SPG (*Sales Promotion Girl*) Wardah, Wawancara Pribadi, 25 September 2023

- b. Data Sekunder yakni data yang diperoleh tidak secara langsung dari objek penelitian berupa dokumen atau laporan berupa gambaran umum lokasi penelitian dan data lainnya berupa jurnal penelitian terdahulu, serta buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan peneliti.⁵³

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yakni variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Label Halal dan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli *Customer*.

- a. Variabel Independen (X) : Label Halal
 - 1) Keamanan (*safety*)
 - 2) Nilai Keagamaan (*religious value*)
 - 3) Kesehatan (*health*)
 - 4) Kekhususan (*exclusivity*)
- b. Variabel Dependen (Y) : Minat Beli *Customer*
 - 1) Minat Transaksional
 - 2) Minat Referensial
 - 3) Minat Preferensial
 - 4) Minat Eksploratif

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah dengan menggunakan instrumen pengukuran yaitu Skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), h. 102

sekelompok orang tentang fenomena sosial, berikut ini adalah Skala *Likert* yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Skor Skala *Likert*

Pertanyaan	
Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian, meliputi: Kuesioner, Observasi, Analisis dan Dokumen. Sedangkan instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya maksimal.

1. Observasi yaitu pra penelitian yang dilakukan sebelum penelitian dimulai.
2. Kuesioner (Angket), yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
3. Dokumentasi merupakan sebuah cara yang digunakan untuk menampilkan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang jelas dari pencatatan sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya.

F. Teknik Analisis Data

Agar suatu data yang telah terkumpul dapat bermanfaat, maka perlu dilakukan analisis data. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Pada penelitian ini, dalam menganalisis data hasil

penelitian menggunakan metode *statistic inferensial*. Dalam proses menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan alat analisis berupa aplikasi SPSS versi 25.0, SPSS yakni singkatan dari *Statistical Product and Service Solution* yakni sebuah aplikasi yang digunakan untuk menganalisis data penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan teknik menguji keabsahan data dalam suatu penelitian. Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen untuk mengukur ketetapan keterandalan, konsistensi, *stability*, atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terhadap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear sederhana yaitu melalui Uji Normalitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka itu model regresi memenuhi normalitas.

2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.⁵⁴

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear (garis lurus).⁵⁵ Uji linearitas adalah pengujian data dengan mencari persamaan garis regresi variabel X terhadap variabel Y dalam analisis regresi linear sederhana, uji linearitas harus dipenuhi.

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana dilakukan melalui uji t. Uji T digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau tidak. Dianalisis dengan bantuan SPSS v.25 dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independent.

e = Nilai Residu.⁵⁶

5. Uji T

Uji T dikenal sebagai uji parsial, yakni untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat digunakan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom

⁵⁴ Widyoko Eko Putro, *Teknik Pengumpulan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. 53

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, h. 116

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), h.188.

signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F (lihat perhitungan SPSS pada *Coefficient Regression Full Model/Enter*).⁵⁷

6. Koefisien Determinan (R Square/R²)

Koefisien determinan adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variabel dari variabel terikat bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel bebas. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi, peneliti dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel terikat. Semakin besar nilai R square maka semakin baik model tersebut.

Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R mendekati 1, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat besar. Sebaliknya jika nilai R menjauhi angka 1 maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat kecil.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, h. 117

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah) adalah perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang kosmetik. Pada tanggal 28 Februari 1985, Ibu Nurhayati Subakat mendirikan PT Paragon and Innovation dengan nama asli PT Pusaka Tradisi Ibu. Pada saat itu, perusahaan ini hanya memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Putri secara eksklusif untuk salon. Pada tahun 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengembangkan pabrik produksi di kawasan industri Cibodas Tangerang untuk memperluas kapasitas produksi, karena produknya mengalami lonjakan yang cukup pesat. PT Pusaka Tradisi Ibu mulai memproduksi Wardah pada tahun 1995, namun produksi perusahaan belum berjalan baik karena terkendala masalah manajemen, kemudian pada tahun 1996, sebagai bagian dari upaya berkelanjutan untuk membangun merek Wardah, PT Pusaka Tradisi Ibu mulai mengambil tindakan untuk mempromosikan bisnis di sektor rias (*decorative*). Sempat mengalami masa krisis ekonomi pada tahun 1998. Penjualan merek Wardah mulai meningkat dengan cepat antara tahun 1999 dan 2003. Merek ini juga dianugerahi akreditasi halal oleh LPPOM MUI, yang mengakuinya sebagai salah satu merek halal pertama di Indonesia dengan produk-produknya. Selain itu, PT Pusaka Tradisi Ibu mulai menggunakan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) pada tahun 2005.

Perusahaan kosmetik pertama yang mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI adalah Wardah. Dengan sertifikat MUI, Wardah mampu meyakinkan pelanggan akan kualitas produk mereka. Saat ini Wardah telah memiliki Distribution Center (DC) di hampir semua wilayah di Indonesia dan satu di Malaysia. Setelah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI pada tahun 2006, Wardah menunjukkan eksistensinya dengan mendapatkan berbagai penghargaan, termasuk CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dan GMP (*Good Manufacturing Practice*), sesuai dengan konsep “*One Day Service*”. Pada

tahun 2011, Wardah memenangkan penghargaan Halal Award untuk kategori merek kosmetik halal. Pada tahun yang sama, majalah SWA memberikan penghargaan kepada Wardah sebagai Indonesia *Original Brand* (IOB) yang kedua. Wardah menerima penghargaan Indonesia Original Brand pada tahun 2012. CEO Wardah juga diakui sebagai CEO Inovatif Indonesia 2012. Dari semua merek (lokal dan global), Wardah berada di posisi ketiga pada tahun 2013 dan menjadi merek lokal pertama dengan penjualan tertinggi di Matahari Department Store. Selain itu, Wardah juga merupakan penerima penghargaan Halal Award dari Majelis Ulama Indonesia pada tahun 2016 untuk kategori kosmetik. Menurut beberapa survei yang dilakukan oleh Top Brand Award pada tahun 2017, Wardah telah mencapai posisi teratas dan kedua dalam kinerja penjualan di semua kategori produk kosmetik.

Pelanggan yang mencari kosmetik halal berkualitas tinggi cenderung menggunakan produk Wardah. Produk-produk ini meliputi *lipstick*, bedak, *BB cream*, dan *BB DD cream*, *Moiturizer*, *eye liner*, *facial cleanser*, *foundation*. Untuk menjadi produk yang paling populer di kalangan wanita, Wardah memproduksi banyak produk baru yang berkualitas tinggi. Tidak perlu dipertanyakan lagi mengingat berbagai penghargaan yang telah diterima Wardah dan atributnya, yang sepadan dengan harga produknya. Para wanita memperhatikan dan bahkan mengaplikasikan riasan dari Wardah. Selain itu, semakin sering kita melihat iklannya yang menampilkan tokoh-tokoh cantik, sukses, dan sedang naik daun di televisi atau platform media sosial lainnya.

1. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi PT Paragon Technology and Innovation

Visi PT PTI yaitu, “Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan Bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

Adapun maksud dari visi PTPTI adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan berusaha untuk terus mencoba menciptakan produk baru yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- 2) Perusahaan tidak hanya berfokus di satu bidang saja dan mampu untuk menghadapi tantangan dan peluang yang ada dengan mengembangkan produknya di bidang lain tidak hanya kosmetik saja.
- 3) Tidak hanya mengutamakan kerja keras tetapi juga bekerja smart, artinya bekerja secara pintar agar lebih efektif menggunakan waktunya dengan baik dan tepat.
- 4) Berintrospeksi terhadap kesalahan dan kekurangan kemarin dan bekerja lebih baik lagi di hari esok agar tidak mengecewakan pelanggan.

b. Misi PT Paragon Technology and Innovation

Adapun Misi yang dilakukan oleh PT PTI untuk mencapai visi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan Paragonian
- 2) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- 3) Perbaikan berkesinambungan
- 4) Tumbuh bersama-sama
- 5) Memelihara bumi
- 6) Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
- 7) Mengembangkan bisnis

c. Objek Penelitian

Wardah memiliki banyak produk diantaranya meliputi skincare (Face mist, Sunscreen, Facial wash, Micellar, Moisturizer, Toner, Serum, Face mask, Face scrub, Sleeping mask, Eye cream, Cleanser, & Essence), make up (Eye (Eye brow, Eye liner, Mascara, Eye shadow), Face (Foundation, Two way cake, Loose powder, Blush on), Lip (Lipstick, Lip cream, Lip tint, Lip balm), haircare (Shampoo, dan Conditioner), serta bodycare

(Scentsation, Body series).⁵⁸ Berdasarkan observasi awal pada tanggal 26 September dan tanggal 09 Oktober 2023, menurut SPG (Sales Promotion Girl) Wardah di Matahari Departement Store Manado Town Square mengatakan bahwa Jumlah rata-rata orang yang membeli kosmetik Wardah di Kota Manado setiap bulannya adalah 2.786 orang. Mayoritas dari pelanggan ini adalah wanita berusia di atas 23 tahun, remaja, dan beberapa pria yang juga menggunakan produk Wardah untuk perawatan kulit, seperti body lotion dan facial wash. Meskipun berlabel halal, produk Wardah ditujukan untuk Muslim dan juga non-Muslim. Hal ini terutama berlaku di Kota Manado, di mana mayoritas penduduknya beragama Kristen bukan beragama Islam. Selain itu produk wardah juga mempromosikan dimedia social untuk menambah kesadaran atau pemahaman masyarakat di kota manado terkait dengan produk halal.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dikategorikan pada beberapa kategori antara lain; usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan tingkat pendidikan terakhir serta seberapa sering mereka melakukan pembelian. Terdapat 97 pelanggan *di conter Wardah* Department Store Manado Town Square yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Setelah penyebaran kuesioner kepada para *customer* produk Wardah, data primer digunakan untuk mengumpulkan informasi. Berdasarkan tanggapan responden, berikut ini adalah karakteristik pelanggan produk Wardah:

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Table 4.1 Klasifikasi Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah Responden	Presentase
17-22 tahun	24	24,74%
23-28 tahun	33	34,02%
29-34 tahun	25	25,78%
35-45 tahun	15	15,46%

⁵⁸ Wardah, 'Produk-Produk Wardah', diakses pada 11 September 2023.

TOTAL	97	100%
--------------	-----------	-------------

(Sumber: data primer diolah 2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa, di antara responden Produk Wardah di Matahari Department Store Manado (Manado Town Square), mereka yang berusia antara 17 dan 22 tahun berjumlah 24 responden, atau 24,74% dari total responden, mereka yang berusia antara 23 dan 28 tahun berjumlah 33 responden, atau 34,02%, mereka yang berusia antara 29 dan 34 tahun berjumlah 25 responden, atau 25,78%, dan mereka yang berusia antara 35 dan 45 tahun berjumlah 15 responden, atau 15,46%. Dengan presentasi sebesar 34,2%, dapat disimpulkan dari penjelasan ini bahwa responden berusia antara 23 dan 28 tahun merupakan basis klien rata-rata untuk produk Wardah. Dimana usia tersebut termasuk golongan masa awal dewasa. Generasi muda zaman sekarang sudah lebih modern dan lebih berhati-hati dalam memilih suatu produk kecantikan yang akan mereka gunakan, sebab apabila tidak memperhatikan kualitas dan komposisi yang terdapat pada suatu produk, dikhawatirkan akan menimbulkan permasalahan pada kulit. Dalam menilai kualitas pada suatu produk, customer biasanya akan memilih produk yang sudah BPOM dan berlabel halal.

2. Klasifikasi Responden Jenis Kelamin

Table 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	0	0%
Wanita	97	100%
TOTAL	97	100%

(Sumber: data primer diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang membeli produk Wardah di Matahari Department Store Manado (Manado Town Square) adalah berjumlah 97 responden dengan presentase sebesar 100%

berjenis kelamin perempuan. Hal ini sesuai dengan target pasar produk wardah di Indonesia yang ditujukan oleh Wanita Muslimah maupun Wanita non-muslim yang ingin menggunakan kosmetik dengan bahan yang aman serta bersertifikasi halal.

3. Klasifikasi Responden Pendidikan Terakhir

Table 4.3 Klasifikasi Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SMP	2	2,06%
SMA	66	68,04%
D3	8	8,25%
S1	18	18,56%
LAIN-LAIN	3	3,09%
TOTAL	97	100%

(Sumber: data primer diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.3, responden Produk Wardah di Matahari Department Store Manado (Manado Town Square) dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang mereka miliki, yaitu SMP berjumlah 2 responden dengan presentase 2,06%, Responden SMA berjumlah 66 dengan presentase 68,04%, Responden D3 berjumlah 8 dengan presentase 8,25%, Responden S1 berjumlah 18 dengan presentase 18,56%, dan Responden Lainnya berjumlah 3 dengan presentase 3,09%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa customer produk wardah paling banyak diminati oleh kalangan yang berpendidikan terakhir SMA/ sederajat.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Table 4.4 Klasifikasi Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan/Profesi	Jumlah Responden	Presentase
PELAJAR	24	24,75%
ASN	7	7,21%

IRT	14	14,43%
WIRASWASTA	21	21,65%
LAIN-LAIN	31	31,96%
TOTAL	97	100%

(Sumber: data primer diolah 2024)

Berdasarkan pada table 4.4 menunjukkan bahwa responden Produk Wardah di Matahari Department Store Manado (Manado Town Square) berdasarkan Pekerjaan/Profesi yaitu Jumlah responden pelajar/mahasiswa sebanyak 24 responden dengan persentase 24,75%, responden ASN sebanyak 7 responden dengan persentase 7,21%, responden ibu rumah tangga sebanyak 14 responden dengan persentase 14,43%, responden wiraswasta sebanyak 21 responden dengan persentase 21,65%, dan responden lainnya sebanyak 31 responden dengan persentase 31,96%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa customer produk wardah paling banyak diminati oleh pekerja lainnya. Yang dimaksud pekerja lainnya dalam penelitian adalah pekerja yang sifat pekerjaannya mendukung kegiatan operasional perusahaan/usaha, seperti karyawan toko.

5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Table 4.5 Klasifikasi Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp. 3.000.000	38	39,18%
< Rp. 3.000.000 – 4.000.000	36	37,11%
< Rp. 4.000.000 – 5.000.000	16	16,49%
> Rp. 5.000.000	7	7,22%
TOTAL	97	100%

(Sumber: data primer diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa pendapatan responden yang membeli produk Wardah di Matahari Department Store Manado (Manado Town Square). Secara rinci, responden dengan pendapatan di bawah Rp

3.000.000 sebanyak 38 responden dengan presentase 39,18%, responden dengan pendapatan antara Rp 3.000.000 - 4.000.000 sebanyak 36 responden dengan presentase 37,11%, responden dengan pendapatan antara Rp 4.000.000 - 5.000.000 sebanyak 16 responden dengan presentase 16,49%, dan responden dengan pendapatan di atas 5.000.000 sebanyak 7 responden dengan presentase 7,22%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa customer produk wardah paling banyak diminati oleh mereka yang berpenghasilan diatas Rp. 3.000.000.

6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Table 4.6 Klasifikasi Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
Belum Pernah	2	2,06%
1 Kali	14	14,43%
2- 5 Kali	41	42,27%
> 5 Kali	40	41,24%
TOTAL	97	100%

(Sumber: data primer diolah 2024)

Berdasarkan pada table 4.6 menunjukkan bahwa responden Produk Wardah di Matahari Department Store Manado (Manado Town Square) berdasarkan Frekuensi Pembelian yaitu Jumlah responden yang tidak pernah membeli sebanyak 2 responden dengan persentasenya sebesar 2,06%, Responen dengan 1 kali pembelian sebanyak 14 responden dengan presentase 14,43%, Responden dengan 2-5 kali pembelian sebanyak 41 responden dengan presentase 42,27%, dan Responden dengan > 5 kali pembelian sebanyak 40 responden dengan presentase 41,24%.

Penelitian ini juga menggunakan beberapa metode pengujian untuk memastikan keabsahan dan kebenaran atas data-data yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Beberapa metode pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dapat secara akurat memastikan validitas dari setiap pernyataan pada kuesioner. Jika nilai r-hitung lebih kecil dari nilai r-tabel, maka item-item yang digunakan dianggap tidak valid sebaliknya jika Hasil uji validitas yang ditampilkan dalam nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel maka item yang digunakan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan SPSS versi 25.

Korelasi produk moment pearson ini adalah untuk mencari arah dan ketentuan hubungan antar variable bebas (X) dengan variable terikat (Y) dan data berbentuk interval atau rasio.

Dari hasil perhitungan validitas variable Label Halal, Terhadap Minat *Customer* membeli produk wardah terangkum dalam table. di bawah ini.

Table 4.7 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-tabel	r- hitung	Keterangan
Label Halal (X)	Item 1	0,444	0,714	Valid
	Item 2	0,444	0,693	Valid
	Item 3	0,444	0,734	Valid
	Item 4	0,444	0,714	Valid
	Item 5	0,444	0,693	Valid
	Item 6	0,444	0,734	Valid
Minat Beli (Y)	Item 1	0,444	0,778	Valid
	Item 2	0,444	0,774	Valid
	Item 3	0,444	0,626	Valid
	Item 4	0,444	0,778	Valid
	Item 5	0,444	0,774	Valid
	Item 6	0,444	0,482	Valid

	Item 7	0,444	0,473	Valid
	Item 8	0,444	0,473	Valid

Sumber Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Data pada tabel 4.7 Uji validitas pada variable X (Label halal) dan Variabel Y (Minat beli) menunjukkan bahwa dari semua item pernyataan pada kuisioner adalah valid karena nilai r-hitung dari masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel (0,444) sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam Penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil dari alat ukur yang digunakan apakah dapat dipakai dan konsisten apabila dilakukan berulang-ulang. Metode Cronbach's Alpha adalah Metode yang dipilih dengan kriteria bahwa jika Suatu Instrumen memiliki Nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka Instrumen tersebut dianggap Reliabel dan jika Nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Untuk pengukurannya sendiri dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.

Hasil dari uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

Table 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Labal Halal (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,807	6

(sumber: hasil olahan data dengan SPSS 25)

Berdasarkan hasil dalam table 4.8 nilai Cronbach Alpha pada uji reliabilitas label halal (X) adalah 0,807 $>$ dari nilai standard Cronbach alpha yaitu 0,60 dengan pernyataan berjumlah 6 item yang di dapatkan dari output uji reliabilitas Cronbach Alpha menggunakan SPSS 25,

sehingga nilai Reliabilitas dari Instrumen Label Halal dapat dikatakan Reliabel.

Table 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Customer (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,808	8

(sumber: hasil olahan data dengan SPSS 25)

Berdasarkan hasil dalam table 4.9 nilai Cronbach Alpha pada uji reliabilitas minat beli (Y) adalah 0,808 > dari nilai standard Cronbach alpha yaitu 0,60 dengan pernyataan berjumlah 8 item yang di dapatkan dari output uji reliabilitas alpha Cronbach menggunakan SPSS 25, sehingga nilai Reliabilitas dari Instrumen Minat Beli dapat dikatakan Reliabel.

c. Hasil Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji ini di lakukan dengan tujuan untuk melihat apakah nilai residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak karena model regresi yang baik dalam sebuah penelitian adalah yang memiliki distribusi data yang normal. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogrof Smirnov* dengan ketentuan adalah apabila nilai signifikan > 0,05 maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Adapun hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Table 4.10 Hasil Uji Normalitas DataOne-Sample

Kolmogrov-Smirnof Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	

	Deviation	1.71201411
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.051
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(sumber: hasil olahan data dengan SPSS 25)

Berdasarkan hasil dalam table 4.10 diketahui bahwa nilai Kolmogrof Smirnof pada uji Normalitas data adalah sebesar 0,081 dengan signifikansi sebesar 0,120. Karena nilai signifikansi Kolmogrof Smirnof sebesar $0,120 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Pengujian linearitas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linear Variabel X dan Variabel Y. jika nilai sig $> 0,05$ maka Variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Variabel Y.

Table 4.11 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	(Combined)	54.525	4	13.631	4.680	.002
		Linearity	41.120	1	41.120	14.117	.000

Minat Beli Customer * Label Halal	Deviation from Linearity	13.405	3	4.468	1.534	.211
	Within Groups	267.970	92	2.913		
	Total	322.495	96			

(sumber: hasil olahan data dengan SPSS 25)

Berdasarkan hasil dalam table 4.11 diketahui bahwa nilai Linearitas antara Variable X (Label Halal) dan Variabel Y (Minat Beli) dapat ketahu bahwa model Label Halal (X) ke Minat Beli (Y) di peroleh nilai signifikan *Deviation From Linilarity* sebesar $0,211 > 0,05$, sehingga dalam data ini terdapat hubungan linear dan layak digunakan.

3) Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana pada penelitian ini dilakukan untuk menjawab hipotesis pada variabel X (Label Halal) sebagai variabel bebas dan Y (Minat Beli Customer) sebagai variabel bebas sebagai variabel terikat. Adapun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y : Nilai yang diprediksikan
- a : Konstanta atau bila harga X-0
- b : Koefisien Regresi
- X : Nilai variabel independen
- e : Nilai Residu

Table 4.12 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.801	3.259		5.154	.000
	Label Halal	.547	.147	.357	3.726	.000
a. Dependent Variabel: Minat Beli Customer						

(sumber: hasil olahan data dengan SPSS 25)

Data pada table 4.12 dapat diketahui bahwa model atau persamaan regresi analisis linear Sederhana adalah $Y = 16,801 + 0,547 X$ Hasil dari regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- a) Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 16,801 yang menyatakan bahwa apabila seluruh variabel independen (Label Halal) tidak mengalami perubahan atau konstan, maka nilai dari Minat Beli Customer adalah sebesar 16,801.
- b) Analisis regresi sederhana dalam table 4.12 penelitian ini dilakukan untuk menjawab hipotesis pada variabel label halal (X) sebagai variabel bebas dan minat beli (Y) sebagai variabel terikat. Maka melalui data pada hasil analisis regresi linear sederhana ini terdapat hasil nilai signifikan yaitu 0,000 yang berarti $< 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel label halal (X) berpengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Ho: Variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

Ha: Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

Diketahui nilai signifikan berpengaruh terhadap minat beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh X terhadap Y. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang berbunyi “Label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli” di terima dan Ho ditolak.

4) Uji T

Uji T berujuan untuk membuktikan bahwa adakah pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Jika nilai probalitas signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka dalam variable independent mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependen. Adapun hipotesis yang digunakan:

Ho: Variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variable Y

Ha: Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variable Y

Untuk mengetahuinya bisa dilihat pada table dibawah ini:

Rumus: $t_{table} = df: n-k-1$ (n=jumlah data , k= jumlah variable bebas (x))

Table 4.13 Hasil Uji T

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.801	3.259		5.154	.000
	Label Halal	.547	.147	.357	3.726	.000
5) Dependent Variabel: Minat Beli Customer						

Berdasarkan hasil dalam table 4.13 dapat diperoleh nilai $df = 97-1-1=95$, dengan nilai signifikansi (5%) sebesar 1,661. Hipotesis diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil nilai uji T hitung diperoleh sebesar 3.726 dimana $t_{hitung} > t_{table}$ ($3.726 > 1.661$) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka hipotesis (Ha) diterima dan (Ho) ditolak.yang artinya “Label Halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli”.

6) Koefisien Determinan

Uji determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model regresi linear dalam mencocokkan atau menyesuaikan (fits) data. Tujuannya untuk memperjelas besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Ketentuan kriterianya adalah dengan melihat bahwa semakin besar nilai Adjusted R Square (R²), maka akan semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan tersebut. Hasil pengujian koefisien determinasi R² dapat dilihat pada tabel berikut:

Koefisien determinasi ini digunakan untuk menghitung besarnya variable independent yaitu variable Label Halal (X) terhadap Minat Beli (Y) untuk analisis datanya hanya terdiri dari satu sampai dua variable bebas, disarankan menggunakan R square.

Table 4.14 Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Eror Of the Estimate
1	.357 ^a	.128	.118	1.721
a. Predictors: (Constant), Label Halal				
b. Dependent Variable: Minat Beli Customer				

(sumber: hasil olahan data dengan SPSS 25)

Berdasarkan table 4.14 diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,128. Nilai R Square berasal dari nilai koefisien korelasi atau "R" yaitu $0,357 \times 0,357 = 0,128$ atau sama dengan 12,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel label halal (X) berpengaruh sebesar 12,8% terhadap variabel minat beli (Y). Sedangkan sisanya ($100\% - 12,8\% = 87,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

Labelisasi halal mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Wardah di Matahari Department Store di Manado Town Square. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan oleh penulis, dan 97 responden diperoleh dari populasi sebanyak 2.786 pelanggan, dengan sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin. Setiap uji yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25.0.

Adapun pembahasan hasil penelitian ini berdasarkan pengolahan data yang dapat diuraikan dalam bab ini adalah hasil penelitian yang menunjukkan label halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Customer muslim dan nonmuslim. Berbeda dengan yang diteliti oleh Fitri Ramadhani (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah yang keseluruhan sampelnya beragama Islam. dalam Hal tersebut menunjukkan jika suatu produk berlabelkan halal maka minat beli Customer juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Matahari Departement Store Manado, pengguna produk wardah paling banyak berusia antara 23-28 Tahun. Adapun berdasarkan Pendidikan terakhir dari customer produk wardah di Matahari Departement Store Manado paling banyak diminati oleh kalangan lulusan SMA/Sederajat. Hal ini dikarenakan komposisi dari produk wardah sudah aman dan teruji dan merupakan produk kosmetik halal di Indonesia.

Dari data penjualan produk Wardah sebelum covid mencapai Rp. 200.000.000 lebih dari hasil setelah covid yang kurang lebih Rp. 180.000.000, akan tetapi yang menjadi masalah turunya penghasilan bukan karena covid tetapi produk wardah sudah ada di toko-toko lain yang bisa di jangkau langsung dari wardah itu sendiri

Adapun kategori dari produk-produk wardah adalah Skincare, Make up, Haircare, Bodycare, namun yang banyak diminati pada setiap pembelian adalah Make Up dengan jenis varian seperti wardah Glasting Liquid Lip, Matte Lip Cream, Lip Balm, Lip Serum, Eye Brow, Foundation, Cushion, Powder

Foundation, dan Kategori Skincare ada Sunscreen Serum SPF50+ PA++++, Crystal Secret, Moisturizer, Facial Wash, sedangkan pada kategori Body care ada Creamy Body Butter.

Kemudian berdasarkan klasifikasi pendapatan dari responden, peminat produk wardah paling banyak berpenghasilan dibawah Rp. 3.000.000. Hal ini membuktikan bahwa produk wardah memiliki harga yang terjangkau sehingga peminat yang berpenghasilan kecil juga mampu untuk membeli produk wardah. Hal ini juga didukung berdasarkan frekuensi pembelian dari responden yang menunjukkan hasil bahwa produk wardah telah terjual lebih dari 5 kali di Matahari Departement Store.

1. Pentingnya label halal terhadap dalam produk wardah

Logo halal memungkinkan konsumen membedakan produk dengan mudah, Label halal adalah keterangan yang berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya yang memuat informasi tentang barang atau pelaku usaha telah memenuhi syarat di izinkan berdasarkan syariat Islam.⁵⁹ Hal ini dapat diartikan bahwa keterangan halal pada suatu produk berperan penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dilakukan berstatus sebagai produk halal.⁶⁰ Label memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengidentifikasi satu produk dengan produk lainnya. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh produk sesuai dengan yang diinginkannya.⁶¹

Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena umat Islam tidak hanya sekedar menggunakan, memproduksi barang

⁵⁹ Darwati Muhammad, “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Masyarakat Kelurahan Ternate Tanjung”, Manado:2024, hal.65

⁶⁰ Ady Syahputra, ‘Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbangunan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan’, Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, 2.8 (2020), 475–487.

⁶¹ Amirullah, ‘Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian’, *Akademika*, 20.2 (2022), h. 160

atau kosmetik saja akan tetapi mereka juga melihat dari sisi kehalalan, kesehatan, kesucian dan baik karena merupakan perintah agama dan wajib hukumnya.

Kosmetik yang tidak halal merupakan kosmetik yang dibuat dengan bahan-bahan yang dilarang dalam Islam. Ketika menggunakan kosmetik yang tidak halal terutama saat salat, umat Islam yang menyadari hal ini akan merasa tidak nyaman dan ragu-ragu. Keraguan dalam beribadah, terutama saat melaksanakan sholat, tidak dibenarkan dalam Islam.

2. Minat beli *customer* membeli produk wardah di Matahari *Department Store* Manado (Manado *Town Square*)

Menurut Bilson dan Simamora Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.⁶² Minat beli merupakan keinginan yang terselubung dalam diri setiap individu dalam membeli barang atau produk sebagai proses dalam memperhatikan dan mengamati suatu barang yang akan dibeli. Selain itu, Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁶³ Minat beli *customer* adalah sebuah perilaku *customer* dimana *customer* mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk.

Untuk menganalisis pengaruh minat beli customer terhadap keputusan membeli produk Wardah di Matahari *Department Store* Manado (Manado *Town Square*), kita bisa mempertimbangkan beberapa faktor kunci. Dalam konteks ini, minat beli customer terhadap produk Wardah dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti:

⁶² Ranu Nugraha, M kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50.5 (2017), h. 115

⁶³ Kinneer and Taylor, *Riset Pemasaran*, Alih Bahas (Penerbit Erlangga, 1998), h. 204

- a. *Kualitas Produk*: Tingkat kepuasan customer terhadap kualitas produk Wardah seperti efikasi dan keamanan kosmetik.
- b. *Brand Image*: Persepsi customer terhadap merek Wardah, termasuk citra merek yang positif atau negatif.
- c. *Harga*: Kesesuaian harga produk Wardah dengan anggaran customer.
- d. Promosi dan Diskon: Keberadaan promosi, diskon, atau penawaran khusus yang dapat menarik perhatian customer.
- e. Testimoni dan Rekomendasi: Pengaruh rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer di media sosial.

Dalam store seperti Matahari *Department Store* di Manado *Town Square*, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli customer antara lain:

- a. Lokasi Toko: Kemudahan akses dan kenyamanan berbelanja di lokasi tersebut.
- b. Pengalaman Belanja: Kualitas layanan pelanggan, kebersihan, dan suasana toko.
- c. *Visual Merchandising*: Penataan produk, display yang menarik, dan informasi produk yang jelas.
- d. Ketersediaan Produk: Variasi produk Wardah yang tersedia di toko.

Dari hasil Penelitian ini data menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi yaitu variabel (X) Label Halal dan variabel (Y) Minat Beli mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli *customer* produk wardah, dimana pengaruh label halal terhadap minat beli produk wardah menunjukkan presentase sebesar 12,8%. Jika dibandingkan dengan tiga penelitian sebelumnya, yang di teliti oleh Nur Hidayati dan Linda Yuliandani (2020) dengan judul Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah, penelitian oleh Yemima Marvel Geraldine, Ari Susanti, (2021) dengan judul Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah, dan juga penelitian oleh Monica Rizky, Giarti Slamet, (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Pembelian

Konsumen Pada Kosmetik Wardah Di Kartasura. Kesemunya menggunakan variabel lain selain label halal. Sementara dalam skripsi ini hanya dengan label halal dapat meningkatkan pengaruh terhadap minat beli sebesar hanya 12,8% terhadap minat beli *customer*.

Adapun pengaruh variabel lain terhadap minat beli *customer* Wardah di Matahari Department Store (Manado Town Square) tidak dijelaskan dalam penelitian ini karena peneliti hanya menggunakan dua variabel yaitu variabel (X) Label Halal dan variabel (Y) Minat Beli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

Label Halal berpengaruh signifikan dengan tingkat Signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$ terhadap keputusan pembelian produk wardah dengan koefisien regresi 0,547 maka Hipotesis (H_0) : Variabel X (Label Halal) tidak berpengaruh Signifikan terhadap Variable Y (Minat Beli) dinyatakan Ditolak dan Hipotesis (H_a) : Variabel X (Minat Beli) Berpengaruh Signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli) dinyatakan Diterima dan berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi, pengaruh label halal terhadap minat beli produk wardah menunjukkan presentase sebesar 12,8% yang artinya label halal memiliki pengaruh terhadap minat beli customer.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi Teoritis dan Praktisi.

1. Bagi Teoritis Peneliti berharap untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan tentang penelitian terkait pengaruh label halal terhadap suatu produk melalui penelitian ini.
2. Bagi Praktisi Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan yang ingin menggunakan label halal pada produk mereka agar masyarakat/customer tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berman, & Williams. (1998). *Manajemen Pemasaran, Analisa dan Perilaku Konsumen* (Edisi Baha). Liberty.
- Fathurrahman, A., & Pratiwi, A. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorsment, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3).
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1).
- Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>
- Idris, A. M., Aprilian, Y., & Arifin, Z. (2024). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah di Tembilahan. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis (JMEB)*, 1(2).
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 311–326.
- Indonesia, M. P. N. R. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.

- Karim, Z., & Rahman, M. (2019). The Impact of Learning Organization on the Performance of Organizations and Job Satisfaction of Employees. *An Empirical Study on Some Public and Private Universities in Bangladesh*, 3(1).
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Rajawali Pers.
- Kinncar, & Taylor. (1998). *Riset Pemasaran* (Alih Bahas). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 40–47.
- Mirawati. (2019). *Pengaruh Label Halal, Citra Merk dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ngabito, S. (2020). *Pengaruh Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Manado Membeli Kosmetik Wardah*. Institut Agama Islam Negeri Manado.
- Nugraha, R., Mawardi, M. kholid, & Bafadhal, A. S. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5).
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2024). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Journal SEBATIK*, 28(1).
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Presiden Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021: Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal*.

Sekretariat Kabinet Republik Indonesia.

- Putro, W. E. (2012). *Teknik Pengumpulan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Ramadhani, F. (2019). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar)*. UIN Alauddin Makassar.
- RI, D. A. (2011). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Diponegoro.
- Rizky, M., & Slamet, G. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Wardah Di Kartasura. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 20(2).
- Rizky, M., & Slamet, G. (2022b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Wardah Di Kartasura. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 20(2), 137–144.
- Rungkuti, F. (2019). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–15.
- Setiadi, S. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur*. 8(3), 19–38.
- Sholihah, A., Hardinawati, L. U., & Yuliati, L. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi. *VALUE: Journal of Business Studies*, 1(1), 128. <https://doi.org/10.19184/value.v1i1.31659>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. PT. Alfabeta.

- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1). <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>
- Wardah. (n.d.-a). *Produk-Produk Wardah*.
- Wardah. (n.d.-b). *Skincare, Serum, Facial Wash, Pelembap Wardah*.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1). <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Waruwu, & Bastian, C. (2019). *Sejarah Berdirinya PT. Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses*. IDN Times.
- Yulistara, & Arina. (2018). *Kisah Bos Wardah, dari Usaha Rumahan hingga Masuk Forbes Asia*. CNBC Indonesia.
- Yusanto. (2008). *Menggagas Bisnis Islami*. Gema Insani.

LAMPIRAN

Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP MINAT *CUSTOMER* MEMBELI
PRODUK WARDAH DI MATAHARI DEPARTMENT STORE MANADO
(MANADO TOWN SQUARE)

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Responden
Di-Tempat

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Astuti Maspeke

NIM : 1941088

Adalah mahasiswa S-1 Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Manado.

Dengan ini saya bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyaknya akan mengganggu aktivitas atau ketenangan Bapak/Ibu. Penelitian ini digunakan hanya untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi Kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fitri Astui Maspeke

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat Anda.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
3. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut :

SS :Sangat Setuju (4)

S : Setuju (3)

TS :Tidak Setuju (2)

STS :Sangat Tidak Setuju (1)

A. Profil Responden

Nama responden :

Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan /Profesi	Pendapatan Saat ini	Frekuensi Pembelian
<input type="checkbox"/> 17-22 TAHUN	<input type="checkbox"/> PRIA	<input type="checkbox"/> SMP	<input type="checkbox"/> PELAJAR	<input type="checkbox"/> < Rp. 3.000.000	<input type="checkbox"/> BELUM PERNAH
<input type="checkbox"/> 23-28 TAHUN	<input type="checkbox"/> WANITA	<input type="checkbox"/> SMA	<input type="checkbox"/> ASN	<input type="checkbox"/> < Rp.3.000.000- Rp. 4.000.000	<input type="checkbox"/> 1 KALI
<input type="checkbox"/> 29-34 TAHUN		<input type="checkbox"/> D3	<input type="checkbox"/> IRT	<input type="checkbox"/> Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	<input type="checkbox"/> 2-5 KALI
<input type="checkbox"/> > 35TAHUN		<input type="checkbox"/> S1	<input type="checkbox"/> WIRASWASTA	<input type="checkbox"/> > Rp. 5.000.000	<input type="checkbox"/> > 5 KALI
		<input type="checkbox"/> LAIN-LAIN	<input type="checkbox"/> LAIN-LAIN		

B. Kuesioner Label Halal

No.	Pernyataan	4	3	2	1
	Kemanan	SS	S	TS	STS
1	Wardah adalah produk kosmetik dengan bahan baku aman digunakan				
2	Produk Wardah menggunakan bahan baku yang terbebas dari bahan-bahan haram dan berbahaya				
	Keagamaan	SS	S	TS	STS
3	Label halal yang tertera pada kemasan membuat saya tertarik membeli produk wardah				
4	Karena menggunakan produk wardah, saya lebih merasa tenang beribadah				
	Kesehatan	SS	S	TS	STS
5	Kandungan dalam pembuatan produk wardah merupakan kandungan yang higienis				
6	Tempat produksi yang digunakan dalam pembuatan produk wardah adalah tempat yang bersih				

C. Kuesioner Minat Customer

No	Pernyataan	4	3	2	1
	Minat Prefensial	SS	S	TS	STS
1	Produk wardah sangat dibutuhkan				
	Minat Transaksional				
2	Konsumen ingin mencoba produk wardah				
	Minat Eksploratif				

3	Konsumen mencari informasi tentang produk Wardah				
4	Konsumen membandingkan produk wardah dengan merk lain				
	Minat Prefensial				
5	Konsumen menilai kemasan produk bagus				
	Minat Transaksional				
6	Konsumen memutuskan untuk membeli produk Wardah				
	Minat Preferensial				
7	Konsumen merasa puas terhadap produk wardah				
	Minat Preferensial				
8	Konsumen merekomendasikan produk wardah kepada kerabat, teman, keluarga				

Manado,2024

(.....)

Tanggapan Responden Mengenai Label Halal

Label Halal (X)						Total
X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	3	4	4	23
4	3	2	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	4	21
3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	3	3	4	21
4	4	4	3	4	3	22
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	1	4	4	4	4	21
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	4	3	4	22
4	3	4	3	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
3	4	4	4	4	3	22
3	3	3	4	4	4	21
3	3	4	4	4	3	21
3	3	3	3	4	4	20
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	2	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
3	4	4	4	3	3	21
4	4	3	3	4	4	22

3	4	4	4	4	3	22
3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	4	4	3	21
3	3	4	3	4	4	21
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	2	4	4	21
4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	3	21
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	4	23
3	4	4	3	4	3	21
3	3	4	4	4	4	22
4	3	4	4	3	3	21
3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
4	3	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	4	3	3	21
3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	3	3	4	21
3	3	4	4	4	3	21
3	4	4	4	4	3	22
3	4	4	4	3	3	21
3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	4	3	3	20
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	3	4	4	23
3	3	4	3	4	4	21

3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	2	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	3	22
4	3	4	3	4	4	22

Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Cutomer

Minat Beli (Y)								Total
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	3	3	4	4	4	3	4	28
4	3	4	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	4	3	3	28
3	3	3	4	4	4	4	3	28
4	3	4	3	4	4	4	4	30
3	3	4	3	4	4	4	4	29
4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	3	3	4	4	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	4	4	4	4	30
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	3	3	3	4	4	4	4	28
3	3	4	4	4	3	4	4	29
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	2	4	4	4	4	30
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	3	4	3	29
3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	3	4	3	3	4	4	3	27
2	3	3	4	4	4	4	4	28

3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	4	3	4	4	4	4	3	29
3	4	4	4	3	4	4	4	30
3	3	4	4	4	4	3	3	28
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	4	3	3	3	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	3	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	3	3	2	4	4	4	4	28
4	3	3	2	4	4	4	4	28
3	4	4	3	4	4	4	4	30
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	3	3	4	4	4	3	4	29
4	4	4	4	3	3	4	3	29
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	3	3	3	3	4	4	4	28
4	3	3	3	4	4	3	4	28
4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	4	4	4	2	3	4	4	28
4	3	3	4	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	4	3	4	3	4	4	4	30
3	4	3	4	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	3	4	4	29
3	4	4	4	3	3	4	4	29
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	3	3	4	29
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	3	4	3	4	4	4	3	29
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	3	4	4	30

4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	4	4	2	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	4	4	3	4	29
4	4	4	3	3	4	3	3	28
3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	4	3	3	3	27
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	3	3	3	4	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	3	4	4	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	4	3	3	3	3	26
3	4	3	3	3	4	3	4	27
4	3	4	4	4	4	3	4	30
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	3	4	4	4	3	3	3	27
3	3	4	4	4	3	4	3	28
4	4	4	4	4	3	3	3	29
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	3	3	4	4	29
2	3	3	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	4	3	4	4	27
3	3	3	3	4	4	4	4	28

Lampiran II Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Validitas Variabel Label Halal (X)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.236	.257	1.000**	.236	.257	.714**
	Sig. (2-tailed)		.317	.274	.000	.317	.274	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_2	Pearson Correlation	.236	1	.303	.236	1.000**	.303	.693**
	Sig. (2-tailed)	.317		.195	.317	.000	.195	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_3	Pearson Correlation	.257	.303	1	.257	.303	1.000**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.274	.195		.274	.195	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_4	Pearson Correlation	1.000**	.236	.257	1	.236	.257	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.317	.274		.317	.274	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_5	Pearson Correlation	.236	1.000**	.303	.236	1	.303	.693**
	Sig. (2-tailed)	.317	.000	.195	.317		.195	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20
Item_6	Pearson Correlation	.257	.303	1.000**	.257	.303	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.274	.195	.000	.274	.195		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.714**	.693**	.734**	.714**	.693**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.503*	.503*	1.000**	.503*	.140	.115	.115	.778**
	Sig. (2-tailed)		.024	.024	.000	.024	.556	.628	.628	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Item_2	Pearson Correlation	.503*	1	.414	.503*	1.000**	.380	.058	.058	.774**
	Sig. (2-tailed)	.024		.069	.024	.000	.098	.808	.808	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Item_3	Pearson Correlation	.503*	.414	1	.503*	.414	-.099	.174	.174	.626**
	Sig. (2-tailed)	.024	.069		.024	.069	.679	.463	.463	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Item_4	Pearson Correlation	1.000**	.503*	.503*	1	.503*	.140	.115	.115	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.024		.024	.556	.628	.628	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Item_5	Pearson Correlation	.503*	1.000**	.414	.503*	1	.380	.058	.058	.774**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.069	.024		.098	.808	.808	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

Uji Realibilitas

N		20	20	20	20	20	20	20	20	20
Item_6	Pearson Correlation	.140	.380	-.099	.140	.380	1	.404	.404	.482*
	Sig. (2-tailed)	.556	.098	.679	.556	.098		.077	.077	.031
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Item_7	Pearson Correlation	.115	.058	.174	.115	.058	.404	1	.733**	.473*
	Sig. (2-tailed)	.628	.808	.463	.628	.808	.077		.000	.035
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Item_8	Pearson Correlation	.115	.058	.174	.115	.058	.404	.733**	1	.473*
	Sig. (2-tailed)	.628	.808	.463	.628	.808	.077	.000		.035
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Total	Pearson Correlation	.778**	.774**	.626**	.778**	.774**	.482*	.473*	.473*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.031	.035	.035	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Variabel Label Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

Variabel Minat Beli Customer

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	8

Lampiran III Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71201411
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.051
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^c

a. Test distribution is Normal.

- Uji b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Customer * Label Halal	Between Groups	(Combined)	54.525	4	13.631	4.680	.002
		Linearity	41.120	1	41.120	14.117	.000
		Deviation from Linearity	13.405	3	4.468	1.534	.211
	Within Groups		267.970	92	2.913		
	Total		322.495	96			

Lampiran IV Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.801	3.259		5.154	.000
	Label Halal	.547	.147	.357	3.726	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Customer

1. Uji Parsial (T)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.801	3.259		5.154	.000
	Label Halal	.547	.147	.357	3.726	.000
5) Dependent Variabel: Minat Beli Customer						

2. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 ^a	.128	.118	1.721

a. Predictors: (Constant), Label Halal

b. Dependent Variable: Minat Beli Customer

Lampiran VI Dokumentasi Mei 2024

Gambaran



(Sumber: Foto Counter di Matahari Department Store Manado Town Square)



(Sumber: Foto customer Ibu Ratna Papatungan)



(Sumber: Foto customer Fleyta Ponamon)



(Sumber: Foto customer Lusi)



(Sumber: Foto customer atas Priska)



(Sumber: Foto customer Marcelina)



(Sumber: Foto customer Sherli Dumais)



(Sumber: Foto customer Krisdayanti)



(Sumber: Foto customer Kinanti Arum)



(Sumber: Foto customer Wanda)



(Sumber: Foto customer Eka Lestari)



(Sumber: Foto customer Ibu Dr.Mastang Ambo Baba, M.Ag)



(Sumber: Foto customer Kimberly)



(Sumber: Foto customer Sulastri)

(Sumber: Foto customer Miske)



(Sumber: Foto customer Tin)



(Sumber: Counter Wardah)



(Sumber: Foto customer Ening)



(Sumber: Foto customer Merlin)



(Sumber: Foto customer Lili dan Ayu)



(Sumber: Foto customer atas nama Dina)



(Sumber: Foto customer atas Yhatni)



(Sumber: Foto customer Yhatni)



(Sumber: Foto customer Lisdawati Sianturi)



(Sumber: Foto customer Meusa)



(Sumber: Foto customer Djumiati)



(Sumber: Foto Bersama SPG kak Nadia)





(Sumber: Produk Skincare Wardah Crystal Secret)



(Sumber: Produk Skincare Wardah Renew you day cream)



(Sumber: Produk Skincare Wardah Micellar Water)



(Sumber: Produk Skincare Wardah Sunscreen serum)



(Produk Make up Lips, Highlight, Eyeshadow, Eyebrow, Eyeliner, Mascara, Blus On Cream)



Produk Make Up Foundation, BB Cream, Powder, Cushion



