

SURAT KETERANGAN

Nomor: 1605/UNUSA-LPPM/Adm.I/VIII/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya menerangkan telah selesai melakukan pemeriksaan duplikasi dengan membandingkan artikel-artikel lain menggunakan perangkat lunak **Turnitin** pada tanggal 04 Agustus 2022.

Judul : Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

Penulis : Rachma Rizqina Mardhotillah, Endah Budi Permana Putri, Reizano Amri Rasyid, Laila Alfi Sahrin

No. Pemeriksaan : 2022.08.25.591

Dengan Hasil sebagai Berikut:

Tingkat Kesamaan diseluruh artikel (*Similarity Index*) yaitu 20%

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 Agustus 2022

Ketua LPPM



UNUSA
LPPM

Achmad Syafiuddin, Ph.D

NPP: 20071300

LPPM Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

Website : lppm.unusa.ac.id

Email : lppm@unusa.ac.id

Hotline : 0838.5706.3867

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP PEMBELIAN

by Pengaruh Label Halal Terhadap Pembelian Pengaruh Label Halal
Terhadap Pembelian

Submission date: 04-Aug-2022 10:17AM (UTC+0700)

Submission ID: 1878633457

File name: RUH_LABEL_HALAL_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PRODUK_SKINCARE.pdf (208.58K)

Word count: 1376

Character count: 8494

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE

Rachma Rizqina Mardhotillah¹, Endah Budi Permana Putri², Reizano Amri Rasyid³, Laila Alfi Sahrin⁴

¹Program Studi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, ²Program Studi Gizi Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, ³Program Studi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Program Studi Manajemen, ⁴Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
¹rachma.rizqina@unusa.ac.id, ²endah.budi29@unusa.ac.id, ³reizano21@unusa.ac.id,
⁴Lailaalfisahrin17@gmail.com

Abstract: *Women are a potential market segment and have many needs. Every day, women are inseparable from the use of skin care products. Therefore, many companies are trying to meet the demand for skincare with various product innovations. Manufacturers innovate facial care products to gain consumer confidence in these products. Moreover, the majority of the population in Indonesia is Muslim. Therefore, the certainty of the halalness of the product is an important thing to pay attention to. One of the standards given by Muslim consumers is the existence of a halal label on the skincare product. Some consumers consider the presence or absence of a halal label when deciding to buy a product. However, some consumers do not believe in the presence or absence of halal labels on these products. So that currently the halal label is one of the factors in the decision to buy skincare products, especially for Muslim consumers.*

Keywords: *Halal logo, purchasing decision, skincare*

Abstrak: Perempuan merupakan segmen pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan. Setiap hari, wanita tidak lepas dari penggunaan produk perawatan kulit. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi permintaan skincare dengan berbagai inovasi produk. Produsen melakukan inovasi produk perawatan wajah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Apalagi mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam. Oleh karena itu kepastian kehalalan produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Salah satu standar yang diberikan oleh konsumen muslim adalah adanya label halal pada produk skincare tersebut. Beberapa konsumen mempertimbangkan ada tidaknya label halal ketika memutuskan untuk membeli produk. Namun sebagian konsumen tidak percaya dengan ada tidaknya label halal pada produk tersebut. Sehingga saat ini label halal menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian produk skincare khususnya bagi konsumen muslim.

Kata kunci: Logo halal, keputusan pembelian, skincare

PENDAHULUAN

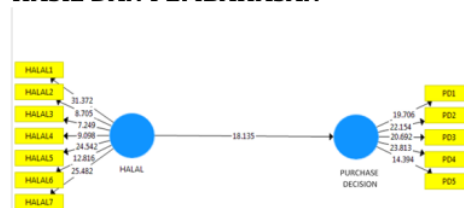
Menurut hukum Islam, konsep halal bagi umat Islam yang dimaksudkan yaitu untuk segala sesuatu yang baik dan bersih, dimakan atau dikonsumsi oleh manusia. Lawan dari halal adalah haram yang artinya tidak dibenarkan atau dilarang menurut hukum Islam. Sebagai salah satu negara muslim terbesar, kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal bukan hanya isapan jempol belaka tetapi dicari dan dibutuhkan, salah satunya kosmetik berlabel halal. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa Label Halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Label halal pada produk kosmetik dapat melindungi produsen dari tuntutan bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan terhadap produk tersebut dan menambah nilai rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut. Untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahiriah tetapi juga secara mental hingga ketenangan pikiran. Ada banyak cara untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan Anda. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk dianggap perlu oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana, dan ada yang kompleks. Ada tiga jenis proses pengambilan keputusan: pengambilan keputusan luas, pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan kebiasaan. Produk halal memenuhi persyaratan halal menurut hukum Islam: (1) Tidak mengandung babi atau produk yang berasal dari babi dan tidak menggunakan alkohol sebagai bahan tambahan yang disengaja. (2) Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang

disembelih menurut tata cara syariat Islam. (3) Segala bentuk minuman non-alkohol. (4) Semua tempat penyimpanan, penjualan, dan angkutan tidak digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, maka tempat-tempat tersebut harus dibersihkan terlebih dahulu dengan cara yang diatur menurut syariat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal yang tercantum pada produk skincare terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survey kuesioner online dalam bentuk google form yang disebar ke 150 responden wanita yang pernah atau sedang menggunakan produk perawatan kulit. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Maret-April 2021 melalui media sosial peneliti. Pengolahan data menggunakan SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Hasil Uji

Validitas Konvergen

Analisis validitas konvergen adalah tes yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator (Ghozali, 2016). Menurut Chin & Lee (1999), indikator tersebut dapat dikatakan valid jika dapat mengukur variabel dengan nilai > 0,6.

Tabel 1. Convergen validity

Variable	Indikator	Outer Loading	Kriteria
Label	LH 1	0.841	Diterima

Halal	LH 2	0.648	Diterima
	LH 3	0.615	Diterima
	LH 4	0.641	Diterima
	LH 5	0.830	Diterima
	LH 6	0.697	Diterima
	LH 7	0.819	Diterima
	Keputusan Pembelian	KP 1	0.752
KP 2		0.794	Diterima
KP 3		0.802	Diterima
KP 4		0.780	Diterima
KP 5		0.758	Diterima

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa nilai outer loading > 0.6 sehingga indikator tersebut dinyatakan valid sebagai indikator variabel laten.

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE > 0,5. Adapun hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa evaluasi pengukuran memiliki validitas yang baik melalui AVE.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite reliability dan cronbach's alpha dapat digunakan untuk membantu menguji reliabilitas. Menurut Hair et al. (2014), data dengan nilai composite reliability > 0,7 memiliki reliabilitas tinggi, sedangkan Cronbach's alpha diharapkan memiliki nilai > 0,6.

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Label Halal	0.853	0.889
Keputusan Pembelian	0.836	0.884

Analisis R²

Inner model merupakan bagian dari pengujian hipotesis yang berguna untuk menguji signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen dan R-Square (R²). Merujuk pada Ghozali (2016), nilai R² memiliki beberapa kriteria, antara lain lemah (0,19), sedang (0,33), dan tinggi (0,67).

Tabel 4. Analisis R²

Variable	R Square	Kriteria
Keputusan Pembelian	0.578	Sedang

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa nilai yang dihasilkan dari variabel keputusan pembelian adalah 0,578. Artinya bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 57,8%. Variabel di luar penelitian mempengaruhi 42,2% sisanya.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian meliputi pengaruh langsung. Tanda (») menunjukkan arah pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Berikut hasil pengujian hipotesis:

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variable	Original Sample (O)	P Values
Label Halal » Keputusan Pembelian	0.760	0.000

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value 0.000. Artinya jika suatu produk mencantumkan logo halal pada kemasan, menyebabkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dikarenakan dinilai aman dan sesuai anjuran syariah. Penelitian selanjutnya perlu mengamati variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare, diluar variabel halal.

DAFTAR PUSTAKA

- DPHI. 2013. *Indonesian Halal Product Directory 2008-2009*. Jakarta: PT. Tribuwana Cahya Ananta.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: Center for Academic Publishing Service, Ed 2,
- Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat

- 5 dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 Tentang Kosmetik.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, ed 9, jilid 1.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. , 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, ed 12.
- LPPOM MUI. 2008. Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM – MUI. Jakarta: LPPOM MUI.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- 10 Pujiyono, Arif. 2006. Teori Konsumsi Islami. *Jurnal Dinamika Pembangunan* Vol. 3
- No. 2 / Desember
- 17 Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal bagian Penjelasan.
- Utami, Wahyu Budi. 2013. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)” Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP PEMBELIAN

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jsef.faiunwir.ac.id Internet Source	1%
2	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1%
3	repository.uhn.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.dinus.ac.id Internet Source	1%
5	digilib.unimed.ac.id Internet Source	1%
6	documents.mx Internet Source	1%
7	repository.usm.ac.id Internet Source	1%
8	semspub.epa.gov Internet Source	1%
9	simbelmawa.kemdikbud.go.id Internet Source	1%

10	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	1 %
11	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1 %
12	econjournals.com Internet Source	1 %
13	jurnal.um-palembang.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.upbatam.ac.id Internet Source	1 %
16	anzdoc.com Internet Source	1 %
17	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1 %
18	proceeding.unindra.ac.id Internet Source	1 %
19	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	1 %
20	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1 %
21	etd.umy.ac.id Internet Source	1 %

22 garuda.ristekbrin.go.id 1 %
Internet Source

23 jiana.ejournal.unri.ac.id 1 %
Internet Source

24 repo.darmajaya.ac.id 1 %
Internet Source

25 repository.trisakti.ac.id 1 %
Internet Source

26 www.daikin.co.id 1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off