

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA PRODUK, DAN PENDAPATAN TERHADAP
KONSUMSI PRODUK SKINCARE PEMBERSIH WAJAH**

(Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Angkatan 2017 FEB UB)

Disusun oleh :

Anugrahanti Andaruni B P

NIM. 175020500111013

SKRIPSI

**Ditujukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN ILMU EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Anugrahanti Andaruni B P**

Tempat/Tanggal Lahir : **Malang, 16 Oktober 1999**

NIM : **175020500111013**

Jurusan : **Ilmu Ekonomi**

Program Studi : **S1 Ekonomi Islam**

Konsentrasi : **-**

Alamat : **Perum. Taman Embong Anyar 2 Blok. C No.8**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul:

**Pengaruh Label Halal, Harga Produk, dan Pendapatan Terhadap
Konsumsi Produk Skincare Pembersih Wajah
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi FEB UB Angkatan 2017)**

Yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2021

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP.

NIP. 196104111986012

Yang membuat pernyataan,



Anugrahanti Andaruni B P

NIM. 175020500111013

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ekonomi Islam

Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP.

NIP. 196104111986012



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

Pengaruh Label Halal, Harga Produk, dan Pendapatan Terhadap Konsumsi Produk Skincare Pembersih Wajah (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi FEB UB Angkatan 2017)

Yang disusun oleh :

Nama : Anugrahanti Andaruni B P
 NIM : 175020500111013
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Jurusan
 : S-1 Ilmu Ekonomi
 Konsentrasi : Ekonomi Islam

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal **20 April 2021** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

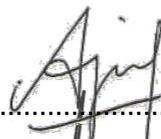
1. Dr. Sri Muljaningsih, SE.,
 MSP. NIP. 196104111986012

(Dosen Pembimbing)



2. Ajeng Wahyu Puspitasari, SE., MA.
 NIP. 2013048605212001

(Dosen Penguji I)



3. Dwi Retno Widiyanti, SE.I., M.Sc
 NIP. 2013048303052001

(Dosen Penguji II)



Malang, 24 Juni 2021

Ketua Program Studi
 S1 Ekonomi Islam



Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP.
 NIP. 196104111986012

skripsi ini. Penulis berharap skripsi yang telah disusun dapat bermanfaat untuk khalayak ramai.

Malang, 22 Februari 2021

Anugrahanti Andaruni B.P



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	4
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	10
1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	11
1.3.1 TUJUAN PENELITIAN	11
1.3.2 MANFAAT PENELITIAN	11
BAB II	13
KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
2.1 KAJIAN TEORI	13
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Konsumsi	19
2.1.3 Konsep Halal	24
2.1.4 Label Halal	27
2.1.5 Harga	30
2.1.6 Pendapatan	31
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	33
2.3 Kerangka Pikir	35
2.4 Hipotesis Penelitian	36
BAB III	38
METODE PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	38
3.3.1 Pengukuran Variabel	41
3.4 Populasi dan Penentuan Sampel	41
3.4.1 Populasi	41



3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	42
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6 Metode Analisis.....	43
3.6.1 Skala Likert dan Skala Rasio.....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.6.3 Uji Validitas.....	44
3.6.4 Analisis Regresi.....	44
3.6.5 Uji Hasil Estimasi Data.....	45
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Responden Penelitian.....	48
4.2 Gambaran Responden.....	48
4.2.1 Usia Responden.....	48
4.2.2 Pendapatan Responden.....	49
4.2.3 Jenis Kelamin Responden.....	49
4.2.4 Merk Poduk yang Digunakan Responden.....	50
4.2.5 Jenis Poduk yang Digunakan Responden.....	50
4.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	51
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Label Halal.....	51
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga Produk.....	53
4.4 Uji Kualitas Data.....	55
4.4.1 Uji Validitas.....	55
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.6.1 Pengujian Hipotesis.....	59
4.6.2 Persamaan Regresi.....	62
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
4.7.1 Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Konsumsi (Y) Produk Skincare Pembersih Wajah.....	64
4.7.2 Harga yang Sesuai akan Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Produk Skincare Pembersih Wajah pada Konsumen.....	65
4.7.3 Semakin Tinggi Tingkat Pendapatan Menjadikan Kecenderungan Seseorang Dalam Memutuskan Membeli Produk Kosmetik Halal akan Semakin Tinggi.....	66

BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
LAMPIRAN	1



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk di Indonesia Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin di Tahun 2019	1
Tabel 1.2 Perbedaan Teori Utilitas Modern dan Islami	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2.2 Definisi Operasional Penelitian	39
Tabel 3.1 Skala Likert 4 poin	43
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Merk Poduk yang Digunakan	50
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Jenis Poduk yang Digunakan	50
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Label Halal	51
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Label Halal	53
Tabel 4.8 Uji Validitas	55
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	60
Tabel 4.13 Hasil Uji F	61
Tabel 4.14 Hasil Uji T	61
Tabel 4.15 Hasil Regresi	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Dan Skema Total Penjualan Kosmetik, Rata – Rata Belanja Kosmetik, Dan Pertumbuhan Penjualan Kosmetik..... 3

Gambar 2.1 Kurva Marginal Utility..... 16

Gambar 2.2 Kurva Indiferen..... 14

Gambar 2.3 Kurva Budget Line..... 18

Gambar 2.4 Kerangka Pikir..... 36

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas..... 59



**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA PRODUK, DAN
PENDAPATAN TERHADAP KONSUMSI PRODUK SKINCARE
PEMBERSIH WAJAH (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu
Ekonomi FEB UB Angkatan 2017)**

Anugrahanti Andaruni B P

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

aikpryw@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP.

ABSTRAK

Seakan menjadi suatu fenomena baru, beberapa tahun belakangan terjadi peningkatan pada sektor industri kosmetik begitu signifikan di Indonesia. Diketahui bahwa tahun 2017, industri kosmetik nasional bertumbuh sebesar 20% yakni sebesar 4 kali lebih tinggi pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2017 (Kemenperin, 2018). Tidak dipungkiri hal tersebut terjadi karena banyaknya permintaan pasar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada produk perawatan tubu. Namun sangat disayangkan karena masih banyak masyarakat yang mengabaikan pentingnya kehalalan produk serta minimnya pengetahuan dan pemahaman konsumen atas suatu produk yang bersertifikat halal MUI, menjadikan dilakukan penelitian ini agar konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi melalui konsumsi mahasiswa terutama pada skincare pembersih wajah. Selain skincare berlabel hala, terdapat beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi skincae pembersih wajah yaitu harga produk dan pendapatan.

Dimana lokasi penelitian yang dipilih adalah Universitas Brawijaya dengan 40 sampel penelitian pada mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi FEB Universitas Brawijaya untuk angkatan 2017. Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan teori preferensi konsumen, teori konsumsi, teori konsep halal, dan teori pendapatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh dari variabel label halal, harga produk dan pendapatan terhadap konsumsi produk skincare pembersih wajah. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menggunakan program SPSS 21, menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga produk memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap konsumsi produk skincare pembersih wajah. Sedangkan variabel pendapatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan signifikan terhadap konsumsi produk skincare pembersih wajah.

Kata Kunci: Konsumsi, Skincare Pembersih Wajah, Label Halal, Pendapatan, Harga Produk.

**BAB I
PENDAHULUAN**

1.1 LATAR BELAKANG

Seakan menjadi suatu fenomena baru, beberapa tahun belakangan terjadi peningkatan pada sektor industri kosmetik begitu signifikan di Indonesia.

Diketahui bahwa tahun 2017, industri kosmetik nasional bertumbuh sebesar 20% yakni sebesar 4 kali lebih tinggi pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2017 (Kemenperin, 2018). Tidak dipungkiri hal tersebut terjadi karena banyaknya permintaan pasar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada produk perawatan tubuh. Pada 2017 lalu, industri kosmetik di Indonesia melonjak sebanyak 153 perusahaan. Sehingga total industri kosmetik di Indonesia sebanyak 760 perusahaan lebih, dan ternyata 95% dari jumlah tersebut merupakan IKM (Industri Kecil dan Menengah) (Kemenperin, 2018).

Saat ini industri kosmetik merupakan industri yang sangat menjanjikan. Hal tersebut dipicu oleh peningkatan jumlah populasi penduduk usia muda dengan rentang umur antara 17 hingga 28 tahun. Bahkan seiring perkembangan zaman dan adanya era globalisasi kosmetik tidak lagi hanya diperuntukkan bagi wanita namun juga bagi pria dan anak – anak.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk di Indonesia Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin di Tahun 2019

USIA	JUMLAH PENDUDUK LAKI – LAKI	JUMLAH PENDUDUK PEREMPUAN	TOTAL JUMLAH PENDUDUK LAKI – LAKI DAN PEREMPUAN
0-4	12 107,1	11 622,5	23 729,6
5-9	12 199,0	11 679,4	23 878,4

USIA	JUMLAH PENDUDUK LAKI – LAKI	JUMLAH PENDUDUK PEREMPUAN	TOTAL JUMLAH PENDUDUK LAKI – LAKI DAN PEREMPUAN
10-14	11 732,1	11 146,6	22 878,7
15-19	11 378,7	10 864,2	22 242,9
20-24	11 097,1	10 726,2	21 823,3
25-29	10 630,7	10 494,6	21 125,3
30-34	10 270,3	10 258,0	20 528,3
35-39	10 017,5	10 164,0	20 181,5
40-44	9 594,1	9 551,3	19 145,4
45-49	8 718,1	8 657,3	17 375,4
50-54	7 488,9	7 536,5	15 025,4
55-59	6 120,9	6 205,7	12 326,6
60-64	4 688,9	4 663,9	9 352,8
65-69	3 141,5	3 224,4	6 365,9
70-74	1 938,9	2 279,7	4 218,6

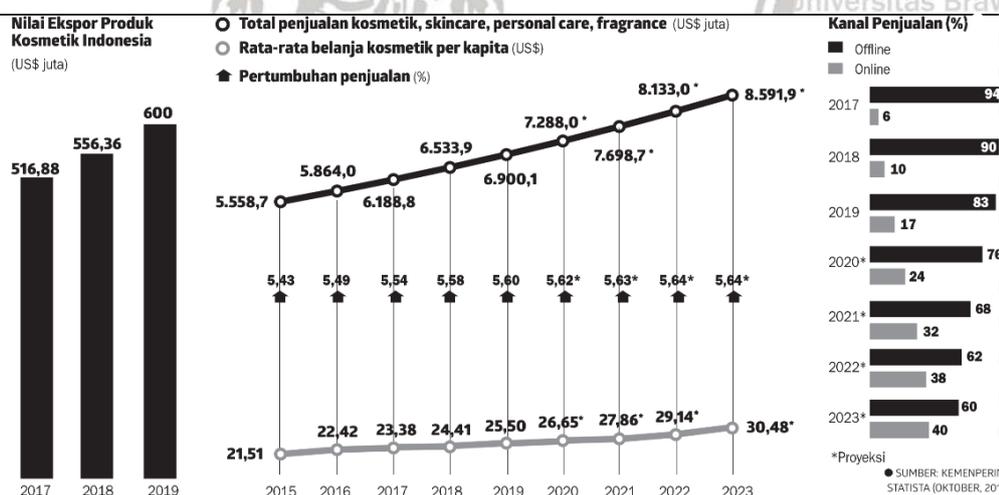
Sumber : Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2020

Selain faktor banyaknya penduduk usia muda, perubahan gaya hidup juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi berkembangnya industri sektor kosmetik di Indonesia. Tren memadukan jamu tradisional dengan kecantikan ikut menggerakkan pasar kosmetik menjadi lebih berkembang di dalam negeri (Kemenperin, 2019). Di samping kedua faktor tersebut, adanya kemajuan teknologi juga sangat mendorong naiknya penjualan dalam pasar kosmetik. Adanya berbagai macam *e-commerce* seperti Tokopedia, Blibli, Shopee, dan lain sebagainya dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh produk kosmetik yang mereka inginkan dengan cara yang relatif lebih mudah serta efisien. Dan juga strategi pemasaran melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, maupun Twitter

juga dapat mendorong daya beli masyarakat yang tinggi terhadap produk kosmetik.

Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia tergolong signifikan. Hal tersebut diperkuat dengan data dari Kementerian Perindustrian bahwa pada tahun 2019 pertumbuhan industri kosmetik mencapai 9 persen. Angka ini meningkat dibandingkan pertumbuhan di tahun 2018 yang mencapai angka 7,3 persen (Katadata.co.id, 2019). Bahkan di tahun 2019 saat berlangsungnya pandemi Covid-19 kinerja industri kimia, farmasi, obat tradisional, serta industri kosmetik alami pertumbuhan 5,59% (Kemenperin, 2019). Tercatat kelompok industri ini dapat memberikan kontribusi besar pada devisa negara melalui banyaknya nilai ekspor yang menembus 4,44 triliun rupiah di periode awal 2020 (Kemenperin, 2019).

Gambar 1.1 Grafik Dan Skema Total Penjualan Kosmetik, Rata - Rata Belanja Kosmetik, Dan Pertumbuhan Penjualan Kosmetik



Sumber : Kemenperin, 2020

Saat ini masyarakat lebih memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan yang utama. Tuntutan karir, serta keinginan untuk tetap eksis di dalam masyarakat lah yang mendorong setiap manusia berlomba –

lomba ingin memperbaiki dan juga merawat diri nya. Dan juga, m dapat diketahui bahwa produk kosmetik tentu sangat diperlukan oleh manusia tidak hanya wanita namun laki – laki, dari lahir hingga meninggal dunia.

Dikenal pula istilah lain dari kosmetik yaitu *skincare*. *Skincare* dalam Bahasa Inggris berarti perawatan kulit. Di masa ini *skincare* merupakan suatu produk yang sangat dibutuhkan bagi banyak orang khususnya wanita.

Produk *skincare* sangat beragam mulai dari produk untuk perawatan wajah hingga produk untuk perawatan tubuh. Beberapa contoh produk *skincare* perawatan wajah antara lain pembersih wajah, pelembab, *sunscreen*, dsb.

Lalu, contoh produk *skincare* yang digunakan untuk perawatan tubuh yakni seperti *body lotion*, *body scrub*, *body butter*, dsb. *Skincare* juga hadir untuk membantu merawat serta mengobati kulit yang memiliki masalah – masalah seperti jerawat, kusam, bruntusan, kulit belang, dan masih banyak lagi.

Terdapat dua jenis *skincare* yang beredar dan kerap kali digunakan oleh masyarakat yakni *skincar* emodern dan tradisional. *Skincare* tradisional cenderung menggunakan bahan – bahan yang alami dan proses pembuatannya pun sederhana. *Skincare* modern proses pembuatannya berada di pabrik atau laboratorium yang sudah ter-uji standarisasinya oleh badan pengawas tertentu, sehingga proses pembuatannya dijamin sangat bersih dan higienis dibanding pembuatan *skincare* tradisional. Kemudian *skincare* modern juga mengandung bahan – bahan kimia maupun senyawa aktif yang hanya dapat diolah atau diproses di pabrik khusus pembuatan *skincare*.

Berdasarkan survey ZAP Clinic dengan Markplus Inc kepada 6.460 responden perempuan di Indonesia, *facial wash* meraih peringkat tertinggi dalam kategori *skincare* yang wajib digunakan yakni sebesar 92,4%

kemudian disusul oleh *moisturizer*, *toner*, *serum*, *essence*, serta *eye cream*.
Facial wash sendiri merupakan salah satu jenis *skincare* pembersih wajah.
Skincare pembersih wajah lain yang umum dijumpai di masyarakat selain *facial wash* yaitu seperti *micellar water*, *cleansing oil*, *milk cleanser*, *facial scrub*, dan lain – lain.

Upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk kosmetik maupun *skincare*, perusahaan haruslah memberikan informasi produk secara jelas. Informasi dan keterangan produk tersebut dapat berupa pencantuman dalam kemasan produk mengenai manfaat, komposisi dan campuran lainnya, masa berlaku, cara pemakaian, dan juga keterangan produk sudah mempunyai izin dari BPPOM (Badan Pengawasan Pangan, Obat, dan Kosmetik). Tidak hanya itu, bagi konsumen muslim juga membutuhkan informasi terkait ke-halalan produk tersebut. Karena didalam agama Islam terdapat larangan bagi pemeluknya untuk memakai produk yang mengandung komposisi yang haram. Label halal sebagai bukti kehalalan produk bisa didapatkan melalui melalui sertifikasi produk Lembaga Pengkajian Pangan, Obat. & Kosmetik Majelis Ulama Indonesia, yang telah menjalin kerja sama dengan Departemen Kesehatan dan Kementrian Agama.

Konsep halal sudah secara luas dikenal dan dipakai di Indonesia, karena memang mayoritas penduduknya beragama Islam. Di dalam Al Quran telah banyak ayat – ayat yang menjelaskan bahwa seorang muslim dilarang mengonsumsi barang yang haram dan diwajibkan untuk mengonsumsi barang yang halal. Terkait hal ini dijelaskan dalam surah Al-Maidah ayat 3 :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْمُتَةُ وَالذَّمُّ وَالْأَخْمُ

Artinya : “**Bagimu diharamkan (memakan) bangkai, darah, daging babi**”
(QS 5:3) 13

Istilah “memakan” bukan cuma memiliki makna makan melewati mulut, akan tetapi istilah “memakan” bisa juga diartikan sebagai tindakan mengkonsumsi, yakni memakai atau memanfaatkan berbagai olahan babi di berbagai macam keperluan, tidak terkecuali juga penggunaan kosmetik. Halal atau tidaknya adalah hal penting untuk diperhatikan oleh masyarakat muslim. Untuk itu dalam pemilihan produk kosmetik pun sudah seharusnya para konsumen muslim mempertimbangkan kehalalan yang tercantum dalam produk tersebut.

Saat ini sudah banyak produk kosmetik maupun *skincare* yang memiliki label halal di Indonesia. Menurut Wakil Direktur III LPPOM MUI Bapak Ir. Sumunar Jati jumlah produk kosmetika yang telah tersertifikasi halal di Indonesia sebanyak 26.958 (6 persen) (LPPOM MUI, 2020). Kriteria kosmetik maupun *skincare* halal yakni tidak mengandung berbagai bahan – bahan haram dan najis misalnya saja ada babi, hewan yang tidak diproses (sembelih) secara syar'i & juga turunan dari minuman keras (LPPOM MUI, 2020). Kemudian untuk memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI, para pemilik industri diwajibkan untuk mendaftarkan sertifikasi halal & diwajibkan untuk melengkapi berbagai syarat dari sertifikasi halal. Beberapa produk *skincare* halal yang ada di Indonesia serta sudah mempunyai sertifikasi halal oleh LPPOM MUI antara lain Wardah, SAFI, dan Viva.

Di Indonesia, Wardah merupakan salah satu *pioneer* utama kosmetik dan *skincare* halal. Wardah berdiri sejak tahun 1955. Wardah juga melakukan edukasi secara bertahap tentang kosmetik halal, inovasi. Dalam edukasi yang dilakukannya wardah juga menjalin kerja sama dengan

beberapa *brand ambassador* inspiratif. Melalui berbagai inovasi dan strategi *marketing* serta *branding* yang dilakukan oleh Wardah, pada tahun 2014 dan 2015 Wardah sukses menjadi brand pertama di Indonesia yang masuk pada kategori *Global Fastest Growing Brand*. Selain itu Wardah telah mendapatkan banyak penghargaan lain, salah satunya adalah penghargaan Halal Top Brand 2018 oleh LPPOM MUI dalam kategori sampo dan perawatan rambut.

Kemudian produk kosmetik dan *skincare* lokal lainnya yang tergolong dalam kategori industri kosmetik halal adalah Viva Cosmetics. Viva Cosmetics adalah satu dari sekian banyak industri kosmetik yang cukup senior di Indonesia. Berdiri sejak 1962, sekarang Viva Cosmetics sudah berumur 56 tahun. Viva Cosmetics banyak dicintai oleh masyarakat Indonesia karena harganya yang terjangkau. Namun tidak perlu khawatir dengan kualitas produknya, karena Viva Cosmetics telah sudah memperoleh sertifikat CPKB yaitu Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik. Hal ini mencakup produk *cream*, lipstik, dan *viscous liquid* ditahun 2008, kemudian tahun 2009 produk *powder* dan *compact powder* juga telah mendapatkan sertifikat CKPB. Selanjutnya salah satu brand *skincare* halal yang juga beredar di Indonesia adalah SAFI. SAFI adalah brand *skincare* asal Malaysia. Rangkaian *skincare* SAFI diproduksi oleh SAFI Research Institute yang merupakan lembaga penelitian perawatan kulit halal pertama di Malaysia. Dalam penelitiannya, SAFI melibatkan lebih dari 100 ilmuwan untuk pengembangan produknya. SAFI sendiri telah memperoleh sertifikat halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, kemudian di Indonesia SAFI telah memperoleh sertifikasi halal dari MUI (pamperpop.com, 2018). Ketiga produk kosmetik dan *skincare* halal di atas merupakan produk – produk yang

memiliki tingkat penjualan tinggi dan banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Seorang konsumen, tentu memiliki berbagai proses dan tahapan sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk *skincare*.

Konsumsi merupakan suatu tindakan pengeluaran yang dilaksanakan dalam rangka pemenuhan barang ataupun jasa guna memperoleh kepuasan atau kebutuhan (Samuelson dan Nordhaus, 2001). Kemudian teori konsumsi menurut John Maynard Keynes yaitu jumlah konsumsi saat ini berhubungan dengan pendapatan. Maka dari itu, pengertian konsumsi yang diambil oleh penulis yakni, konsumsi merupakan pengeluaran yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan memperoleh kepuasan, konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pendapatan orang tersebut.

Untuk itu dalam upaya pemenuhan kebutuhan pemakaian kosmetik dan *skincare* seseorang cenderung akan memilih produk yang bisa memberinyarasa puas yang maksimal kepada konsumen. Walaupun tiap – tiap individu memiliki tingkat kepuasan yang berbeda, namun tidak dapat dipungkiri bahwa faktor – faktor seperti harga, tampilan produk, hingga komposisi produk seringkali jadi bahan yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan proses pembelian suatu barang. Seorang konsumen cerdas & bijak pasti lebih memilih produk dengan kualitas yang baik, harga murah, dan mudah di dapat. Sehingga dalam mengkonsumsinya konsumen merasakan kepuasan yang maksimal.

Banyak penelitian terdahulu yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen, minat beli konsumen, preferensi konsumen, dan lain sebagainya dalam membeli ataupun mengonsumsi kosmetik dan *skincare*. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Zella Anggraeni (2019)

yang menjelaskan adanya hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Pengertian harga sendiri menurut William J Stanton (1998) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk suatu barang atau jasa atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapat manfaat penggunaan atau kepemilikan atas barang maupun jasa tersebut (Fajar, 2008). Sebagaimana pengertian – pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nominal yang wajib dibayarkan untuk mendapatkan barang maupun jasa.

Hasil penelitian oleh Made Mafhesa Mahendra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2014) menjelaskan adanya hubungan antara variabel pendapatan, umur dan pendidikan dengan niat beli konsumen pada produk kosmetik The Body Shop di Kota Denpasar. Pendapatan sendiri merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan sangat penting artinya bagi keberlangsungan hidup dan penghidupan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung (Suroto, 2000).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya angkatan tahun 2017 yang berjumlah sebanyak 324 mahasiswa sebagai objek penelitian. Mahasiswa jurusan Ilmu Ekonomi FEB UB merupakan segmentasi pasar yang potensial bagi para produsen kosmetik. Karena di usia remaja menjelang dewasa baik laki – laki maupun perempuan telah mengenal dan menggunakan *skincare* yang sudah sangat umum digunakan yakni pembersih wajah.

Kemudian, peneliti mengambil *skincare* sebagai objek untuk melakukan riset penelitian. Hal tersebut dilandasi oleh data dari BPS pusat yang menunjukkan bahwa kosmetik/kecantikan berada dalam lima besar jenis barang/jasa yang paling banyak terjual dalam usaha *E-Commerce* pada tahun 2019 dan menempati urutan ke-empat dengan presentase sebesar 8,87 persen. (Badan Pusat Statistik, 2020)

Selanjutnya, produk yang digunakan dalam penelitian adalah *skincare* pembersih wajah yang sudah mempunyai label halal, hal ini berdasarkan pada pembersih wajah merupakan salah satu dari sekian banyak *skincare* yang wajib digunakan (zapclinic.com, 2020). Selain itu, pemilihan ini didasari oleh keingintahuan peneliti tentang sistem penggunaan konsumen. Masih adakah konsumen yang memakai produk *skincare* yang belum terjamin halal atau tidak, ditinjau dari bahanya, proses dan bahan pendukung lainnya. Guna mendapatkan informasi lebih jelas dan rinci serta bukti ilmiah tentang bagaimana pengaruh label halal, harga produk, dan pendapatan pada konsumsi produk *skincare* Pembersih wajah perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah.

Sehingga penulis tertarik dalam melaksanakan penelitian yang tertuang pada skripsi "**Pengaruh Label Halal, Harga Produk, dan Pendapatan Terhadap Konsumsi Produk *Skincare* Pembersih wajah (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2017).**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Guna memperoleh sasaran yang dimaksudkan, sehingga dibuatlah rumusan masalah yang menjadi pedoman penelitian, yakni :

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap konsumsi produk *skincare* pembersih wajah?
2. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap konsumsi produk *skincare* pembersih wajah?
3. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap konsumsi produk *skincare* pembersih wajah?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 TUJUAN PENELITIAN

Dengan didasarkan pada rumusan atau pertanyaan peneliti tersebut, sehingga didapatkan tujuan penelitian ini yaitu “Menganalisis bagaimana pengaruh label halal, harga produk, dan pendapatan terhadap konsumsi produk *skincare* pembersih wajah”

1.3.2 MANFAAT PENELITIAN

Diharapkan bisa memberi beberapa manfaat baik secara teoritis ataupun praktis.

- Manfaat Teoritis

Bisa memberi tambahan pengetahuan tentang pentingnya mengkonsumsi berbagai produk, baik itu berupa makanan, minuman, obat dan termasuk juga kosmetik yang sudah memiliki jaminan halal yang bisa dibuktikan dengan adanya label halal. Tidak hanya itu, diharapkan juga penelitian bisa jadi sumber rujukan akademis dimassa yang akan datang.

Manfaat Praktis

Memberikan masukan pada pemerintah dan masyarakat mengenai kosmetik halal agar banyak masyarakat terutama masyarakat muslim

yang mulai sadar akan pentingnya mengonsumsi produk – produk yang telah terjain kehalalannya.



BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 KAJIAN TEORI

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Konsep konsumsi menurut John Maynard Keynes dipengaruhi oleh faktor pendapatan. Jika pendapatan seseorang meningkat, maka konsumsi secara relatif akan meningkat. Namun jumlahnya tidak lebih besar dibandingkan dengan kenaikan tingkat pendapatan yang dimiliki. Keynes menganggap bahwa tidak ada satu orang pun yang akan mengonsumsi seluruh pendapatannya, namun Keynes juga beranggapan bahwa semakin meningkat pendapatan orang tersebut, maka semakin berkurang konsumsinya (Mankiw, 2007). Hal ini dijelaskan Keynes dengan istilah psikologi motivasi yang ada pada setiap kegiatan konsumsi individu. Menurut Keynes, setiap individu memiliki “faktor subjektif” yang membuat individu memutuskan menahan diri untuk tidak mengonsumsi atau sebaliknya, mengonsumsi. Faktor psikologi individu di balik keinginan untuk tidak mengonsumsi adalah seperti pandangan seseorang mengenai masa depan, kehati-hatian dan perhitungan mereka akan apa yang akan datang, dan lain sebagainya. Kemudian faktor psikologi individu dibalik mengonsumsi adalah seperti pemborosan, berfoya-foya mencari kepuasan sesaat, sikap pamer, dan lain sebagainya.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh permintaan (demand) yang dapat dijelaskan melalui pendekatan ordinal yang dijelaskan oleh Marshall dan selanjutnya dapat disebut dengan fungsi permintaan Marshallian. Permintaan dalam teori ini berhubungan dengan kepuasan yang ingin diperoleh individu dalam melakukan konsumsi. Untuk mengetahui tingkat

kepuasan individu digunakan kurva indifferen dan budget line agar dapat diketahui di mana konsumen akan mencapai kepuasan yang maksimal.

Kemudian Swastha dan Handoko (2000), berpendapat, perilaku konsumen bisa difahami sebagai keterlibatan individu secara langsung pada pemilihan produk baik barang ataupun jasa.

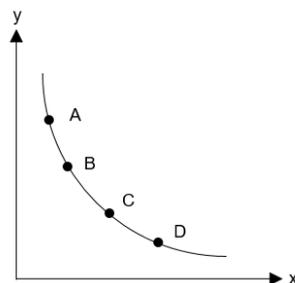
2.1.1.1 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merujuk pada pilihan suka tidak suka oleh seseorang ketika mengonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa (Al-Arif, 2010). Dalam memilih suatu barang maupun jasa konsumen pastinya memiliki kriteria dan kualifikasi tertentu yang sesuai dengan keinginan mereka. Menurut M. Nur Rianto Al-Arif (2010) preferensi konsumen didasarkan pada empat asumsi yaitu :

1. Kelengkapan (Completeness)
2. Transivitas (Transitivity)
3. Kesenambungan (Continuity)
4. Lebih Banyak Lebih Baik (The More is The Better)

Berdasarkan beberapa asumsi di atas, preferensi konsumen bisa digambarkan dengan kurva indifferen. Kurva indifferen digunakan untuk mengukur tingkat utilitas konsumen dengan bersifat ordinal yakni tanpa mengatakan seberapa tinggi atau rendahnya utilitas konsumen.

Gambar 2.2 : Kurva Indifferen



Sumber : Boediono, 2010

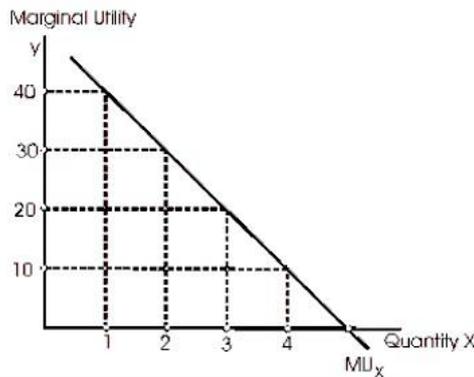
Berdasarkan gambar tersebut menjelaskan bahwa titik A, B, C, serta D terletak pada kurva indifferen yang sama, artinya bahwa kepuasan yang diperoleh sama. Bentuk kurva indifferen miring ke bawah mengasumsi bahwa memiliki barang lebih banyak itu lebih disukai daripada sedikit (Arif Hoetoro, 2018).

Sedangkan preferensi konsumen dalam Islam lebih menekankan pada mashlahah. Individu tidak akan mengonsumsi suatu barang maupun jasa jika dirasa apa yang dikonsumsi tidak akan memberikan manfaat bagi kehidupannya. Baik itu manfaat fisik, manfaat psikis, manfaat intelektual, manfaat terhadap lingkungan, dan manfaat jangka panjang. (Tahari, 2019)

2.1.1.2 Utilitas Konsumen

Utilitas merupakan istilah untuk menggambarkan kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengonsumsiannya baik jasa maupun barang (Barakah, 2018). Arif Hoetoro (2018) dalam bukunya menyebutkan bahwa utilitas konsumen diperoleh dari semua kepuasan yang diharapkan (*Total Utility/TU*). Namun tambahan utilitas (*Marginal Utility/MU*) akan cenderung terus turun (*the law of Diminishing Marginal Utility*). Jadi, setiap seseorang meningkatkan konsumsi terhadap suatu barang atau jasa, maka tambahan kepuasan yang diharapkan akan menurun.

Gambar 1.1 : Kurva Marginal Utiliy



Sumber : Boediono, 2010

Gambar 2.1 menjelaskan mengenai nilai guna suatu barang. Jika jumlah barang yang dikonsumsi semakin bertambah atau meningkat maka hal tersebut dapat berdampak pada menurunnya tingkat utilitas dari barang itu sendiri.

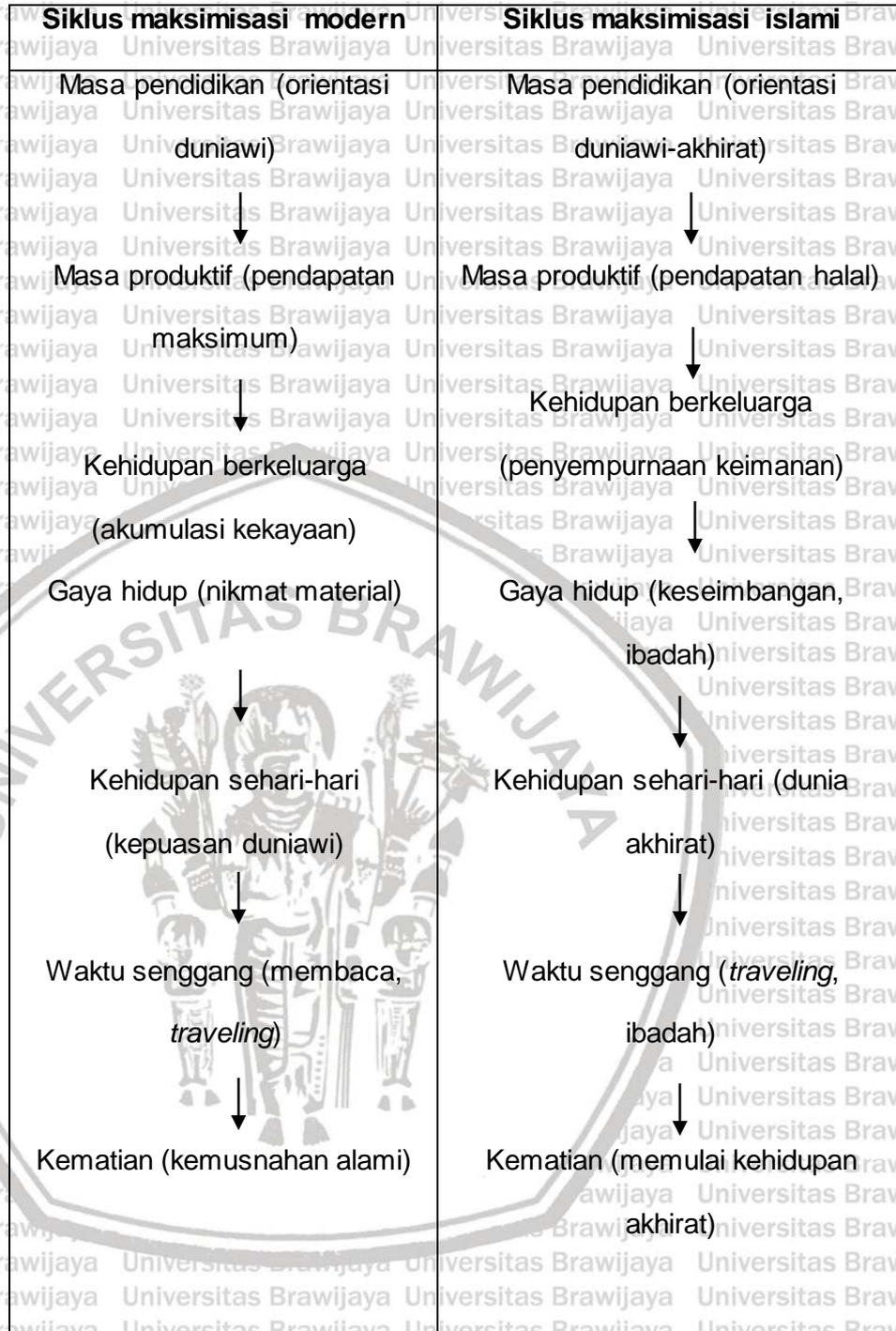
2.1.1.3 Utilitas Islami

Utilitas islami dapat memandu konsumen untuk memperoleh nilai guna yang memberi konsumen kepuasan hidup tidak hanya di dunia namun juga kepuasan hidup di akhirat. Berbeda dengan utilitas dalam teori modern, utilitas islami menyempurnakan teori utilitas modern yang mengajarkan utilitas tidak hanya mencakup aspek material namun juga spiritual.

Berikut beberapa perbedaan antara teori utilitas modern dan teori utilitas islami :

Tabel 2.1 : Perbedaan Teori Utilitas Modern dan Islami

Siklus maksimisasi modern	Siklus maksimisasi islami
Kelahiran (hukum alam kehidupan)	Kelahiran (pemenuhan amanat illahi)
↓	↓



Sumber : Arif Hoetoro, 2018

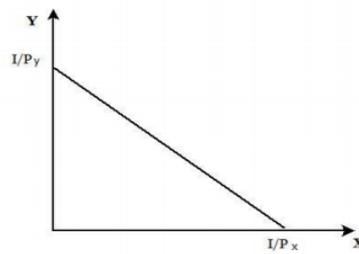
Dengan tabel perbedaan di atas bisa diketahui b preferensi konsumen dalam teori utilitas islami bukanlah nilai yang diberi (*given*)

begitu saja, namun juga nilai yang didapatkan dari semesta (*worldview*).

2.1.1.4 Garis Anggaran (Budget Line)

Budget Line digunakan sebagai gambaran dari keterbatasan pendapatan konsumen, atau garis yang menunjukkan beberapa kombinasi dari dua macam produk berbeda yang bisa dibeli konsumen dalam kondisi pendapatnya terbatas.

Gambar 2.2 : Kurva Budget Line



Sumber: Sukirno, 2005

Sesuai gambar 4. jika semakin mendekati titik origin, maka dapat diartikan sedikit pula pengeluaran konsumen. Berubahnya harga serta pendapatan diikuti juga dengan perubahan dalam *budget line*.

Perubahan pada *budget line* bergeser jika harga X naik mengakibatkan barang X yang bisa dibeli dengan harga yang sama menjadi semakin sedikit, sehingga budget line berputar searah dengan jarum jam. kalau pendapatannya yang berubah maka dapat mengakibatkan pergeseran pada budget line. Budget line bergeser ke arah kiri apabila pendapatan makin kecil berarti makin sedikit barang X dan Y yang dapat dibeli.

2.1.2 Konsumsi

2.1.2.1 Pengertian Konsumsi

Konsumsi merupakan pemakaian barang atau jasa yang dilakukan secara langsung guna pemenuhan kebutuhan. Selain itu bisa juga konsumsi diartikan sebagai pengeluaran rumah tangga atas produk atau jasa (Rosyidi, 2006). Berbeda dengan hal itu, konsumsi dapat pula diartikan sebagai pengeluaran rumah tangga dalam pembelian suatu produk serta jasa yang menjadi kebutuhannya pada periode tertentu. (Halim, 2012)

Dari berbebagai definisi oleh para ahli yang sudah banyak dijelaskan tersebut bisa ditarik kesimpulan, konsumsi merupakan pengeluaran yang dilakukan individu, kelompok, maupun masyarakat guna mendapatkan produk dan jasa yang bertujuan untuk mencukupi apa yang menjadi kebutuhan hidupnya.

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Masyarakat

Terkat dengan hal ini menurut (Suparmoko, 2016) yang memberi penjelasan, ternyata tidak hanya pendapatan yang bisa berpengaruh pada tingkat konsumsi masyarakat, yakni :

a. Selera

Perbedaan selera atau minat tiap individu tentu berbeda.

Hal tersebut yang menyebabkan tingkat konsumsi dalam masyarakat juga berbeda baik dari segi jumlah, benda yang dikonsumsi, dll.

b. Faktor Sosial Ekonomi

Keadaan hidup setiap individu berbeda baik dari segi umur, pendidikan, pendapatan, hingga lingkungan keluarga

maupun teman dekat. Perbedaan – perbedaan tersebut juga memiliki pengaruh pada pengeluaran untuk konsumsi.

Ketika usia muda pendapatan tinggi dan di umur pertengahan akan mencapai puncak, baru kemudian mengalami penurunan ketika umur tua.

c. Kekayaan

Kekayaan yang dimiliki setiap individu seringkali dimasukkan dalam salah satu faktor yang menentukan konsumsi. Semakin tinggi kekayaan yang dimiliki seseorang maka kesempatan untuk melakukan kegiatan konsumsi pun semakin besar dan juga sebaliknya. Maka dari itu kekayaan merupakan salah satu faktor pendorong konsumsi masyarakat.

d. Keuntungan atau Kerugian *Capital*

meningkatnya hasil bersih (untung) kapital akan mendorong meningkatnya konsumsi masyarakat, begitupun juga sebaliknya apabila capital merugi maka dapat mengurangi konsumsi masyarakat.

e. Tingkat Bunga

Para ahli ekonomi percaya tingkat bunga bisa memunculkan dorongan pada masyarakat untuk menabung dan dampaknya pengurangan konsumsi. Jika tingkat bunga tinggi maka masyarakat cenderung ingin menyimpan uangnya dalam bank dari pada menggunakan uang mereka untuk kegiatan konsumsi.

f. Tingkat Harga

Meningkatnya pendapatan nominal diikutipula peningkatan tingkat harga dengan proposi sama tidak berdampak pada perubahan konsumsi riil. Maka dari itu jika harga suatu barang naik maka hal itu secara positif akan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat terhadap barang tersebut.

2.1.2.3 Konsumsi Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam tingkatan kebutuhan manusia dikategorikan menjadi beberapa aspek. Menurut pendapat dari Asy Syatibi, terdapat tiga kategori tingkatan kebutuhan yakni (Karim, 2012)

1. *Dharuriyat*, didefinisikan sebagai kebutuhan primer atau utama yang berarti sangat harus dimiliki oleh seorang manusia. Seperti agama, akal, jiwa, harta, dan keturunan.
2. *Hajiyat*, berarti kebutuhan tingkat sekunder. Yakni kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia namun jika tidak terpenuhi maka tidak akan merusak kehidupan itu sendiri.
3. *Tahsiniyat*, yakni kebutuhan tingkat terisier. Merupakan kebutuhan yang sifatnya sebagai pelengkap hidup. Jika tidak terpenuhi, maka tidak akan merusak hidup manusia itu sendiri.

Seorang muslim sudah seharusnya merujuk pada ketiga kebutuhan tersebut demi mencapai mashlahah dalam kehidupannya. Untuk itu dalam hal ini, kosmetik dan *skincare* termasuk ke dalam kebutuhan Tahsiniyat. Yang fungsinya

sebagai pelengkap kehidupan, namun jika tidak terpenuhi tidak akan menghancurkan hidup seseorang.

Yusuf al – Qardhawi menjelaskan bahwa konsumsi merupakan penggunaan hasil proses produksi halal yang sesuai batas kewajaran tertentu guna menciptakan manusia hidup aman, serta sejahtera (Qardhawi, 2020). Kegiatan konsumsi dalam Islam memiliki tujuan bukan semata – mata hanya untuk memenuhi kebutuhan selama hidup di dunia saja namun yang terpenting adalah bagaimana konsumsi yang dilakukan di dunia dapat memberikan kebaikan bagi kehidupan di akhirat pula (Fuadi, 2019).

Yusuf al-Qardhawi menyatakan bahwa ada syarat – syarat tertentu yang wajib ada pada konsumsi, yaitu produk yang baik (halal), hemat, tidak berlebihan, menghindari hutang, bakhil, dan kikir (Qardhawi, 2020). Sesuai apa yang dijelaskan Allah SWT pada Surah Al- Baqarah: 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : ***“hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dimuka bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”***

Dari penjelasan ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan seperti yang dikutip dari buku Telaah Tafsir Al-Muyassar (2020)

bahwa sebagai seorang muslim sudah seharusnya mengosumsi makanan yang halal, baik dan dibolehkan. Umat muslim dilarang memakan barrang yang teah diharamkan oelh Allah seperti dari hasil ghasab, mencuri, korupsi, dsb. Dan juga dilarang pula mendekati barang – barang yang kotor seperti darah, bangkai, daging babi, dsb. Yang telah ditetapkan hukumnya oleh Allah SWT dan Rasul-Nya. Selain itu diperingatkan pula bahwa jangalah mengikuti langkah – langkah syetan dengan mengharamkan sesuatu yang dihalkkan, dan menghalalkan sesuatu yang diharamkan. Karena sesungguhnya syetan adlah musuh umat muslim yang nyata. (Mashudi, 2020)

Selain itu dalam Islam juga tidak diajarkan untuk melakukan konsumsi secara berlebih – lebihan atau dapat disebut dengan istilah israf. Israf memiliki arti berlebih – lebihan atau melebihi batas kewajaran. Israf atau berlebih – lebihan merupakan tindakan yang melampaui apa yang dikehendaki oleh syariat, baik dalam keyakinan, maupun amalan (Yayan, 2016). Dalam Al Quran juga tertulis yakni pada surat Al A'raf : 31.

يٰٓبَنِي آدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا
وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : **“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan**

minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih – lebih.”

Berdasarkan ayat tersebut maka bisa diketahui Allah sangat membenci orang – orang yang berperilaku israf dalam hal apapun. Karena pada akhirnya mereka cenderung akan berperilaku boros (Mashudi, 2020). Maka, konsumsi sebaiknya dilakukan dengan mempertimbangkan skala prioritas atau dapat disebut dengan mashlahah. Dan juga mempertimbangkan keinginan serta kebutuhan.

2.1.3 Konsep Halal

Kehalalan suatu produk merupakan persoalan yang amat penting yang berhubungan dengan manusia terutama seorang muslim. Hal – hal yang diharamkan oleh Islam antara lain adalah yang mengandung babi dan alkohol. Segala sesuatu yang akan dikonsumsi oleh umat muslim haruslah terbebas dari dua hal haram tersebut. Baik dari segi produk makanan maupun produk perawatan diri, semua harus terbebas dari hal – hal yang haram. Maka dari itu penting bagi seorang muslim untuk mengetahui semua kandungan pada suatu barang sebelum mengkonsumsi atau menggunakannya.

2.1.3.1 Pengertian Halal

Halal merupakan sesuatu hal yang diperbolehkan berdasarkan syariat Islam (Departemen Agama RI : 2003). Semua yang menjadi ciptaan Allah didalam dunia ini hukum asalnya mubah dan halal, kecuali apa yang memang diharamkan oleh Allah dengan dalil – dali tertentu. Apabila tidak ditemukan baik pada Al Quran dan sunnah (hadist) dengan status shahih yang tegas dan jelas tentang

keharaman suatu barang tertentu maka hukumnya dikembalikan pada hukum asalnya, yaitu mubah atau boleh. Hal ini dijelaskan dalam surah Al Baqarah : 29

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya : **“Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.”**

Dalam al-Mustadrak ‘Ala al-Sahih ain diriwayatkan:

ما أحل الله في آتائه فهو حلال و ما حرم فهو حرام و ما سكت عنه فهو عافية فاقبلوا من الله العافية فإن الله لم يكن نسيا ثم تلا هذه الآية : وَمَا أَلَّن رَبُّكَ نَسِيًا

Artinya : **Rasulullah S.A.W bersabda: “Apa yang telah dihalalkan di dalam kitabNya(al-Qur’an), maka ia halal, dan apa yang diharamkan maka haram, dan apa saja yang Allah diamkan, maka ia adalah kemaafan. Maka terimalah apa yang telah la maafkan(bolehkan). Sesungguhnya Allah tidak pernah lupa”**

Sedangkan pengertian halal oleh Departemen Agama dalam KEMENAG RI No 518 Tahun 2001 mengenai Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal yaitu: tidak megandung unsur, bahan yang dilarang (haram) untuk dikonsumsi orang yang memeluk agama Islam, serta pengolahannya tidak menyelisihi syariat Islam.

2.1.3.2 Kriteria Halal Menurut Islam

Dalam Islam Allah lah yang berhak menentukan sesuatu itu halal atau tidak. Dan dalam Al Quran ditegaskan dalam QS Yunus : 50

قُلْ أَرَأَيْتُمْ إِنْ أَتَاكُمْ عَذَابُهُ بَيَاتًا أَوْ نَهَارًا مَاذَا يَسْتَعْجِلُ مِنْهُ الْمُجْرِمُونَ

Artinya : ***“Katakanlah: "Terangkan kepadaku, jika datang kepada kamu sekalian siksaan-Nya di waktu malam atau di siang hari, apakah orang-orang yang berdosa itu meminta disegerakan juga?"”***

Berdasarkan pandangan para ulama fikih, dalil di atas adalah dasar keyakinan bahwa Allah merupakan Zat tunggal yang mempunyai hak dalam membuat keputusan mengenai kehalalan atau keharaman sesuatu hal. Dalam sidang Komisi Fatwa MUI pada tahun 2013 diputuskan ketentuan hukum (fatwa) terkait kosmetik (news.detik.com, 2013) :

- Bukan terdiri, mengandung, atau benda dari binatang haram dalam Islam untuk dimakan atau yang di sembelih dengan cara yang berlainan dengan syariat Islam.
- Tidak memiliki kandungan sesuatu hal yang najis dan atau haram berdasarkan ajaran dan syariat Islam.
- Di dalam proses produksinya, menyimpan dan menghidangkan tidak bersentuhan atau berdekatan dengan makanan yang tidak memenuhi syarat atau benda yang dihukumi sebagai najis sesuai ajaran Islam.

2.1.4 Label Halal

2.1.4.1 Pengertian Label Halal

Label merupakan satu dari beberapa bagian barang dengan membawa informasi verbal mengenai suatu barang tertentu ataupun penjualannya. (Stanton, 2004). Sedangkan untuk label halal itu sendiri adalah label dengan membawa pesan dalam bentuk informasi kepada konsumen mengenai kondisi barang tertentu bahwa sudah terjamin kehalalannya baik bahan utama, proses serta bahan pendukung lainnya.

Karena memang Label halal ditujukan sebagai bukti produk sudah lolos uji kehalalan dari lembaga yang berwenang, serta terdaftar secara resmi di dalamnya.

Indikator label halal menurut (Rinda, 2014) ada tiga yakni :

4. Pengetahuan, adalah informasi yang diketahui atau disadari seorang individu. Tidak hanya itu, pengetahuan bisa juga diartikan sebagai informasi yang sudah terkombinasi dengan pemahaman serta potensi untuk menindaki; yang lantas melekat dalam benak seorang individu.
5. Kepercayaan, adalah keadaan psikologis seseorang ketika beranggapan terhadap suatu premis tersebut benar. Bisa artikanpula anggapan atau keyakinan bahwa segala hal yang dipercayainya itu benar ataupun sesuai dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya.
6. Penilaian pada labelisasi halal, adalah proses, cara, perbuatan menilai; pemberian nilai yang diberikan pada labelisasi halal

Seperti dikutip dari LPPOM MUI, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar suatu produk dapat mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Kriteria tersebut tercantum dalam HAS 23000 yang merupakan persyaratan sertifikasi halal yang ditetapkan oleh MUI. Seluruh kriteria ini wajib dipenuhi bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal bagi produknya. Berikut merupakan 11 kriterianya (MUI, 2021) :

1. Kebijakan Halal, berupa komitmen tertulis untuk menghasilkan produk halal secara konsisten.
2. Tim Manajemen Halal, merupakan sekelompok orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan, implementasi, evaluasi dan perbaikan sistem jaminan halal di perusahaan.
3. Pelatihan, merupakan kegiatan untuk meningkatkan wawasan, keterampilan, dan sikap dalam mencapai tingkat kompetensi yang diinginkan.
4. Bahan, bahan sendiri mencakup :
 - a. Bahan baku
 - b. Bahan tambahan
 - c. Bahan penolong
 - d. Kemasan yang kontak langsung dengan produk
 - e. Pelumas untuk mesin yang mengenai bahan dan produk
 - f. Sanitizer dan bahan pembersih untuk sanitasi peralatan yang menangani bahan dan produk
 - g. Media validasi hasil pencucian yang kontak langsung dengan produk

5. Fasilitas Produksi, mencakup bangunan, ruangan, mesin, dan peralatan utama dan pembantu yang digunakan untuk menghasilkan atau membuat produk

6. Produk, Karakteristik/profil sensorial produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk haram. Bentuk produk tidak menggunakan bentuk produk, bentuk kemasan atau label yang menggambarkan sifat erotis, vulgar atau porno.

7. Prosedur Tertulis Aktivitas Kritis, merupakan aktivitas yang mencakup :

- a. Penggunaan bahan baru untuk produk yang sudah disertifikasi
- b. Pembelian bahan
- c. Formulasi dan pengembangan produk
- d. Pemeriksaan bahan datang
- e. Produksi
- f. Pencucian fasilitas produksi
- g. Penyimpanan bahan dan produk
- h. Transportasi bahan dan produk

8. Kemampuan Telusur, Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis yang menjamin ketertelusuran produk yang disertifikasi yang menjamin produk tersebut dapat ditelusuri berasal dari

bahan yang disetujui LPPOM MUI dan diproduksi di fasilitas yang memenuhi kriteria fasilitas.

9. Penanganan Produk yang Tidak Memenuhi Kriteria, Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis menangani produk yang tidak memenuhi kriteria yang menjamin produk yang tidak memenuhi kriteria tidak diproses ulang atau di-downgrade dan

harus dimusnahkan atau tidak dijual ke konsumen yang membutuhkan produk halal.

10. Audit Internal, Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis audit internal pelaksanaan SJH. Audit internal harus dilakukan setidaknya dua kali dalam setahun.

11. Kaji Ulang Manajemen, Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis kaji ulang manajemen. Kaji ulang manajemen harus dilakukan setidaknya sekali dalam setahun.

2.1.5 Harga

Harga merupakan beban yang diterima oleh konsumen atas suatu barang yang ditukarnya dengan jumlah tertentu (Wulandari, 2018).

Berbeda dengan hal itu, Sigit (2017) berpendapat harga adalah nilai dari produk tertentu ataupun jasa yang dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Nilai bisa muncul pada suatu produk apabila produk tersebut mempunyai manfaat atau nilai guna. Di samping memiliki nilai guna, jika barang tersebut tersedia dalam jumlah yang terbatas (langka) maka semakin mahal harga barang tersebut.

Harga produk atau jasa menjadi faktor penentu permintaan pasar (Swastha, 2003). Karena terbentuknya harga disebabkan terjadinya interaksi permintaan dengan penawaran. Apabila yang terjadi permintaan lebih tinggi daripada persediaan maka menimbulkan apa yang disebut dengan kelangkaan, sehingga harga tersebut akan naik, begitupun apabila yang terjadi sebaliknya.

Menurut Peter dan Olson (2000) harga bisa berpengaruh pada konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk ataupun jasa. Kesesuaian tingkat harga dengan konsumen akan memunculkan

dorongan pada konsumen tersebut dalam melakukan proses pembelian barang ataupun jasa.

2.1.5.1 Indikator Harga

Variabel harga memang memiliki banyak unsur mulai dari daftar harga, diskon serta periode pembayaran itu sendiri. terdapat 4 indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008) yakni :

1. Harga barang yang terjangkau
2. Harga yang sesuai dengan kualitas barang tertentu
3. Daya saing harga barang
4. Harga yang sesuai dengan manfaat yang bisa diberikan oleh suatu produk atau jasa

2.1.6 Pendapatan

Pendapatan merupakan semua penerimaan baik itu dalam bentuk uang atau produk dari pihak lain atau hasil proses produksi. Dapat diartikan pula bahwa pendapatan adalah sumber penghasilan seorang individu guna pemenuhan kebutuhan sehari – harinya. Hal ini sangat penting, karena berpengaruh terhadap kelangsungan hidup dan penghidupan seorang individu tersebut baik secara langsung atau tidak (Suroto, 2000).

Menurut Sukirno (2002), pendapatan bisa dihitung dengan 3 cara, yakni :

1. Pengeluaran, dilakukan dengan menghitung jumlah pembelanjaan atas suatu produk atau jasa tertentu.
2. Produksi, dilakukan dengan menjumlahkan nilai suatu produk atau jasa yang diperoleh.

3. Pendapatan, dilakukan dengan menjumlahkan seluruh pendapatan yang diperoleh.

Pendapatan memiliki pengaruh yang besar terhadap kegiatan konsumsi antar individu. Karena tingkat pendapatan setiap orang berbeda – beda maka dengan kemampuan konsumsi antar individu juga berbeda. Jika pendapatan seseorang tinggi maka ia cenderung mengonsumsi barang atau jasa dengan harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya.

Secara garis besar pendapatan dikelompokkan jadi 3 golongan (Suparmoko M. , 2000), yakni :

1. Gaji & Upah, yaitu imbalan yang diperoleh oleh seseorang sesudah melaksanakan suatu pekerjaan tertentu kepada pihak lain dalam periode waktu tertentu, bisa harian, mingguan atau bulanan.
2. Hasil Usaha Sendiri, yaitu nilai keseluruhan yang didapatkan dari hasil produksi dikurangi biaya produksi dan lainnya yang harus dibayar olehnya. Usaha yang dimaksud adalah usaha yang dimiliki sendiri, baik individu atau keluarga dan perkerjanya adalah anggota keluarganya. Umumnya nilai sewa kapital milik sendiri serta seluruh biayanya tidak dihitung.
3. Hasil Usaha Lain, pendapatan ini didapatkan dengan tidak memerlukan tenaga kerja, pada umumnya ini merupakan pendapatan sampingan. Misalnya saja dengan penyewaan aset seperti rumah, tanah, gaji pensiunan, rental mobil dan lain sebagainya.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Dalam bagian ini penelitian menggunakan berbagai hasil dari penelitian terdahulu, dan tentunya penelitian yang masih memiliki relevansi terhadap tema penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya membuat sebuah ringkasan, penelitian terdahulu mencakup penelitian yang sudah diterbitkan ataupun belum. Menggunakan cara ini bisa menunjukkan orisinalitas serta posisi penelitian yang akan dilaksanakan.

Pertama, oleh Zella Anggraeni (2017), "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah". Dengan perolehan hasil penelitian yang memperlihatkan, pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Selanjutnya oleh Jessi Kemala Astuti (2011), "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik : Studi Pada Mahasiswi Prodi Muamalat dan Hukum UIN Jakarta". Dengan perolehan hasil penelitian yang menjelaskan hubungan positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan menggunakan produk kosmetik.

Lalu terdapat penelitian oleh Made Mahesa Mahendra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2014), "Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli konsumen Pada Produk Kosmetik The Body Shop di Kota Denpasar". Dengan perolehan hasil penelitian yang menyimpulkan, terdapat pengaruh dari variabel pendapatan terhadap keputusan pembelian.

Begitupun juga oleh Faiz Amal Adad, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris dalam Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Ella Skin Care)". Dengan perolehan hasil

penelitian yang menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.3 : Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	Jessi Kemala Astuti	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik : Studi Pada Mahasiswi Prodi Muamalat dan Hukum UIN Jakarta	Independen: Label Halal, Dependen: Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik	Terdapat pengaruh signifikan antara variabel label halal dengan keputusan menggunakan produk
2	Elvira	Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Brand Image, Gaya Hidup Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah : Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Jabodetabek	Independen: Kualitas Produk, Label Halal, Brand Image, Gaya Hidup Dan Celebrity Endorse Dependen: Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel label halal dan keputusan pembelian
3	Faiz Amal Adad	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi	Independen : Kualitas produk, persepsi harga,	Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel

No	Penulis	Judul	Variabel	Kesimpulan
		Empiris dalam Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Ella Skin Care)	kualitas pelayanan Dependen : Keputusan pembelian	persepsi harga terhadap keputusan pembelian
4	Zella Anggraeni	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah	Independen: Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Dependen: Keputusan pembelian produk kosmetik wardah	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian
5.	Made Mahesa Mahendra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani	Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli konsumen Pada Produk Kosmetik The Body Shop di Kota Denpasar	Independen: Umur, pendidikan dan pendapatan. Dependen: niat beli konsumen	Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pendapatan, pendidikan dan umur terhadap niat beli konsumen

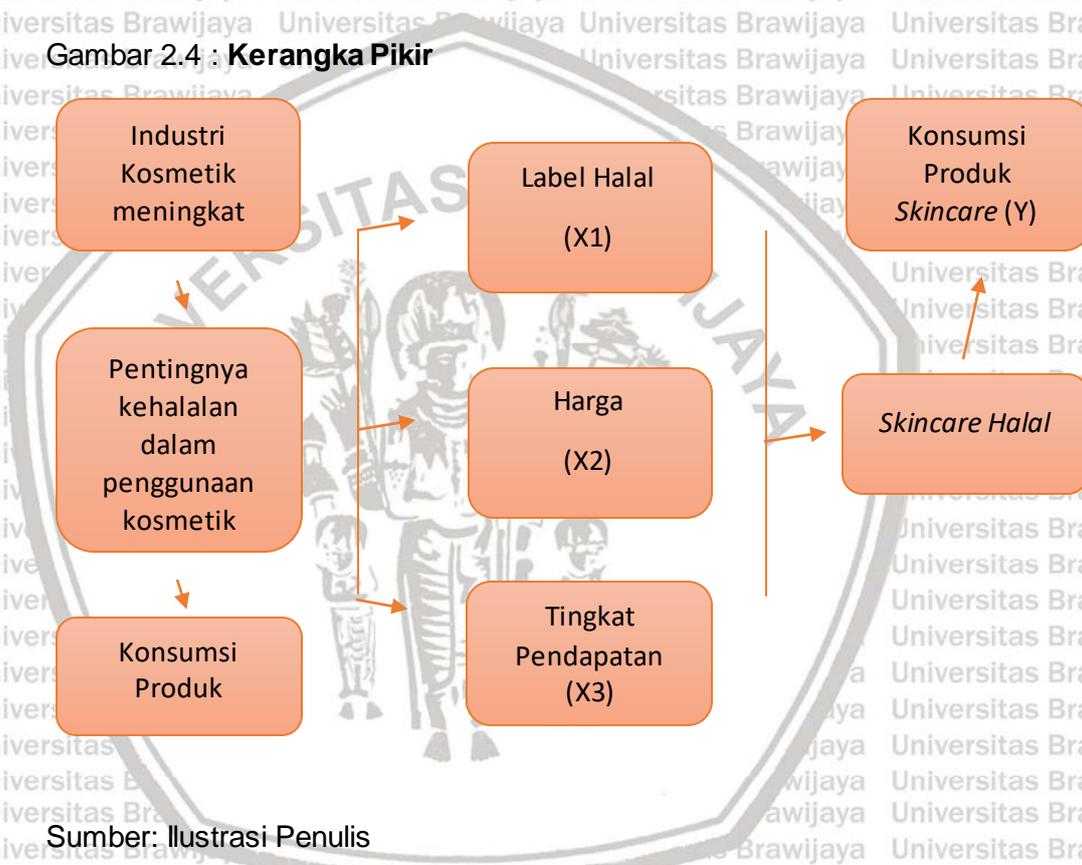
2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir digunakan oleh peneliti sebagai alur yang akan dilalui sebagai dasar penelitian. Peneliti memulai dari perkembangan industri kosmetik

di Indonesia yang terus meningkat serta banyaknya penduduk usia muda yang menyebabkan tingkat konsumsi produk kosmetik maupun *skincare* meningkat.

Dalam penelitian ini konusmsi produk oleh konsumen berdasarkan label halal, harga produk, dan tingkat pendapatan. Ketiga faktor ini menjadi dasar pemilihan produk *skincare* sehingga berpengaruh pada konsumsi produk *skincare* halal.

Gambar 2.4 : Kerangka Pikir



Sumber: Ilustrasi Penulis

2.4 Hipotesis Penelitian

Yakni jawaban sementara yang dipakai penulis walaupun sebenarnya masih harus diuji kebenaran jawaban tersebut. sesuai latar belakang dan penelitian terdahulu yang dijadikan landasan penelitian oleh penulis, maka dirumuskan hipotesis berikut:

1. Label Halal (X1)

H1 : Diduga ada pengaruh positif label halal terhadap konsumsi produk *skincare* halal pada Masyarakat di Kota Malang, Jawa Timur

2. Harga Produk (X2)

H2 : Diduga ada pengaruh negatif harga produk, terhadap konsumsi produk *skincare* halal pada Masyarakat di Kota Malang, Jawa Timur

3. Pendapatan (X3)

H3 : Diduga ada pengaruh positif pendapatan terhadap konsumsi produk *skincare* halal pada Masyarakat di Kota Malang, Jawa Timur



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan memakai pendekatan kuantitatif, yakni penelitian dilakukan berdasarkan landasan filsafat *positivism* terhadap suatu populasi sera sampel tertentu. Sedangkan dalam hal mengumpulkan datanya dipakai instrumen penelitian, kemudian data dianalisis secara statistik. Analisis ini bertujuan untuk pengujian terhadap hipotesis yang sudah ditentukan terlebih dahulu.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Di lingkungan kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Kota Malang, Jawa Timur pada bulan Desember 2020 sampai kuota sampel yang sudah ditentukan dapat tercukupi.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Hal ini dibuat sebagai sebuah cara dalam memberi satu pemahaman mengenai pengertian suatu variabel dalam penelitian. (Makrufah, PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura), 2017).

Terdapat 2 jenis variabel yang digunakan pada penelitian, yakni dependen (terikat) dan independen (bebas).

1. Variabel Dependen

Yakni variabel yang mendapat pengaruh ataupun yang jadi akibat dari keberadaan variabel bebas (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D., 2010). Pada persamaan matematis dilambangkan dengan huruf Y. Variabel dependen yang dipakai yaitu :

$$Y = \text{Konsumsi Produk Skincare}$$

Keputusan disini adalah perilaku konsumen yang memutuskan guna melakukan konsumsi produk *skincare*.

2. Variabel Independen

Yakni variabel yang mempengaruhi atau penyebab perubahan variabel dependen (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D., 2010). Pada persamaan matematis disimbolkan huruf X. Objek variabel independen yang dipakai yaitu :

$X_1 = \text{Label Halal}$

Label Halal, yaitu variabel yang menjelaskan tentang label berisikan keterangan halal sesuai syariat Islam.

$X_2 = \text{Harga Produk}$

Harga Produk adalah variabel yang menjelaskan tentang jumlah uang atau usaha yang dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

$X_3 = \text{Pendapatan}$

Pendapatan adalah variabel yang menjelaskan jumlah uang yang didapatkan seseorang atas upah dari usaha atau pekerjaan yang telah dilakukan.

Tabel 3.2 : Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Skala
1	Label Halal (X1)	Label halal adalah tulisan atau pernyataan halal atau tulisan yang tercantum pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal.	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian terhadap labelisasi halal	Rinda (2014)	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	Skala
2	Harga Produk (X ₂)	Nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. daya saing harga produk 4. kesesuaian harga dengan manfaat produk 	Stanton (1998)	Likert
3	Pendapatan (X ₃)	Uang yang didapatkan seseorang dari usaha atau pekerjaan yang dilakukannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaji maupun upah 2. Pendapatan dari usaha sendiri 3. Pendapatan dari pihak lain 	Endang dan Rintar (2008)	Rasio
4	Konsumsi Produk (Y)	Konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kualitas yang diperoleh 3. Kepuasan 4. Memberikan rekomendasi 5. Melakukan pembelian ulang 6. Melakukan penggunaan produk 	Rosyidi (2009)	Rasio

3.3.1 Pengukuran Variabel

Pengukuran dilakukan dengan memakai alat ukur skala rasio, yaitu skala dengan semua sifat dari skala nominal, ordinal, dan juga interval serta yang membedakan ialah skala rasio memiliki nilai nol mutlak dalam mengukur suatu objek. Dengan skala rasio maka peneliti dapat mengidentifikasi, membedakan, mengurutkan, mengklasifikasikan, serta dapat membandingkan objek yang diteliti.

Angket yang disusun berupa pertanyaan spesifik sesuai dengan objek yang diteliti.

Responden dapat menuliskan jawaban sesuai dengan pertanyaan yang disuguhkan.

3.4 Populasi dan Penentuan Sampel

3.4.1 Populasi

Yaitu wilayah umum meliputi objek, subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, dimana karakteristik tersebut telah ditentukan peneliti guna dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti disini yaitu mahasiswa. Kemudian, penulis menggunakan objek penelitian yakni mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2017.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Ketika membuat suatu penelitian tidak perlu meneliti semua objek populasi, tetapi cukup dengan meneliti sampel populasi agar penelitian berjalan efektif dan efisien. Namun, sampel yang diteliti harus mampu menggambarkan sifat keseluruhan populasi. Maka pengambilan sampel diwajibkan memakai cara – cara yang benar, tujuannya adalah sampel yang diambil sebagai objek penelitian benar – benar dapat mewakili semua populasi yang ada (*representative*).

Dengan demikian dipakailah teknik *purposive sampling method* sebagai sara untuk mengambil sampel yang akan digunakan pada penelitian. Cara seperti

ini bisa difahami bahwa pengambilan yang didasarkan dengan mempertimbangkan beberapa ciri yang telah diketahui terlebih dahulu (ditetapkan). Berikut beberapa ciri tersebut :

1. Masyarakat yang berada dalam wilayah Kota Malang, baik yang menetap maupun sementara.
2. Masyarakat yang pernah menggunakan produk *skincare* pembersih wajah berlabel halal dari Wardah, Viva, dan SAFI.

3.4.3 Penentuan Jumlah Sampel

Roscoe dalam (Sugiyono, 2012) menjelaskan bahwa secara terdapat sejumlah acuan dalam menentukan jumlah sampel :

- a) Jumlah sampel lebih dari 30 serta kurang dari 500, ini adalah jumlah yang tepat pada sebagian besar penelitian
- b) Apabila sampel dibagi dalam sub sampel misalnya saja laki – laki/Perempuan, miskin/kaya maka jumlah sampel minimal 30 pada tiap – tiap kategori sudah tepat
- c) Penelitian multivariat (regresi berganda), jumlah sampel yang digunakan lebih baik 10 kali lipat jumlah variabel penelitian
- d) Penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen ketat, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 10 – 20.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian dilaksanakan memakai data primer, yakni data yang diperoleh langsung peneliti. (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D., 2010). Cara pengumpulan data ini digunakan dengan alasan agar bisa melihat tingkah (tolak ukur) setiap variabel yang mempunyai sifat pernyataan tertutup, yang mana hanya dibutuhkan 1 jawaban saja dari beberapa alternatif jawaban.

3.6 Metode Analisis

Analisis diperlukan dengan tujuan data yang telah terkumpul bisa berfungsi secara baik pada sebuah penelitian.

3.6.1 Skala Likert dan Skala Rasio

Skala likert merupakan skala berdasarkan jumlah sikap responden yang berupa timbal balik atas pertanyaan terkait beberapa indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. (Sanusi dalam Benefita, 2017).

Skala likert mempunyai fungsi mengkuantitatifkan data, dengan demikian suatu data bisa dianalisis dengan cara kuantitatif. Setiap jawaban dalam kuisioner ini akan dinilai dengan skala 1 poin sampai 4 poin, berdasarkan kriteria berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert 4 poin

Pernyataan / pertanyaan	Jawaban
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Skala rasio merupakan skala pengukuran tertinggi yang mana dalam skala rasio interval antar tingkatan jelas serta mempunyai nilai 0 mutlak. Skala rasio digunakan untuk mengukur data penelitian yang dapat dibedakan, diurutkan, mempunyai jarak tertentu, dan dapat dibandingkan seperti jumlah pendapatan, total pengeluaran, dan lain sebagainya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Guna mendapatkan instrumen valid serta reliabel maka suatu instrumen perlu untuk dilakukan pengujian. Pengujian ini penting karena instrumen akan dipakai untuk memperoleh data. (Astuti, 2011). Uji reliabilitas dilaksanakan pada pertanyaan yang valid, tujuannya agar bisa mengetahui konsistensi instrumen, sudahkah memiliki konsistensi, stabilitas serta akurat. (Astuti, 2011).

Pengukuran reliabilitas bisa dilakukan dengan koefisien alfa yang bisa diketahui memakai uji statistic *cronbach alfa*. Sebuah instrumen bisa dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alfa* > 0,6 (Wijaya, 2013).

3.6.3 Uji Validitas

Dilakukanya pengujian ini bertujuan untuk melihat kesamaan data yang sudah dikumpulkan dengan data sebenarnya terjadi terhadap objek penelitian, dengan demikian akan didapatkan hasil yang valid dalam penelitian tersebut (Makrufah, 2017). Skala pengukuran dapat disebut valid jika instrumen dipakai pada pengukuran yang memang seharusnya diukur instrumen tersebut. (Wijaya, 2013).

Penelitian dengan kuisiner tersebut dapat disebut valid kalau pertanyaan yang ada bisa mengungkap sesuatu yang diukurnya. Dalam uji validitas, nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel untuk *degree of freedom* (f) = $n - k$ dengan *alpha* 5%. Apabila hasil r hitung lebih tinggi dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan yang ada pada kuisiner sudah bisa mengungkap apa yang memang seharusnya diungkap, sehingga kuisiner dianggap sudah valid.

Berikut adalah indikator pengambilan keputusan dalam uji validitas :

- a) Apabila r hitung positif serta r hitung > r tabel maka bisa diambil kesimpulan variabel tersebut valid
- b) Apabila r hitung positif serta r hitung < r tabel maka bisa diambil kesimpulan variabel tersebut tidak valid

3.6.4 Analisis Regresi

Analisis ini dipakai dengan tujuan membuktikan adanya pengaruh atau sebab akibat variabel satu dengan variabel lain, lebih dari itu juga dipakai dalam

pengukuran kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Sehingga dipakai

persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Konsumsi Produk

α = Konstanta

$\beta_1- \beta_3$ = Koefisien regresi

X1 = Label Halal

X2 = Harga Produk

X3 = Pendapatan

e = error

Data yang digunakan dalam uji regresi yakni data yang berasal dari total skor masing – masing pertanyaan di tiap variabel.

3.6.5 Uji Hasil Estimasi Data

Aplikasi SPSS *Statistic* 25.0 dipakai dalam menganalisis data yang sudah didapatkan. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan model regresi diatas.

3.6.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Hal ini merupakan koefisien yang dipakai untuk melihat berapa besar atau kuat pengaruh variabel independen yang berpengaruh pada variabel dependen secara bersama-sama. Kalau R^2 bernilai 0.8 hingga 1 maka kekuatan pengaruh variabel independen secara bersama tergolong kuat. Sedangkan jika R^2 bernilai 0.5 hingga 0.79 maka kekuatan pengaruh variabel independen pada variabel

dependen secara bersama-sama tergolong kuat. Dan apabila R^2 bernilai kurang dari 0.5, sehingga pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara bersama-sama tergolong lemah.

3.6.5.2 Uji Simultan / Uji F

Dilakukannya pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Apabila nilai probabilitas F statistik kurang dari 0.05 (5%) maka disimpulkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong pengaruh yang memiliki kualitas signifikan.

3.6.5.3 Uji Parsial / Uji T

Dilakukannya pengujian ini adalah guna mengukur pengaruh setiap variabel independen secara parsial pada variabel dependen. apabila nilai suatu variabel independen dalam probabilitas T statistik lebih kecil dari 0.05 (5%) maka bisa diambil kesimpulan setiap variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel dependen.

3.6.5.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menurut Ragnar (1934) dalam Setyo (2016) adalah uji yang dipakai dengan tujuan dapat mengetahui apakah sebuah model regresi terhadap korelasi linear yang *perfect* di antara sebagian atau semua variabel bebas. Metode untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF > 10 maka dapat dinyatakan persamaan tersebut telah terjadi multikolinearitas.

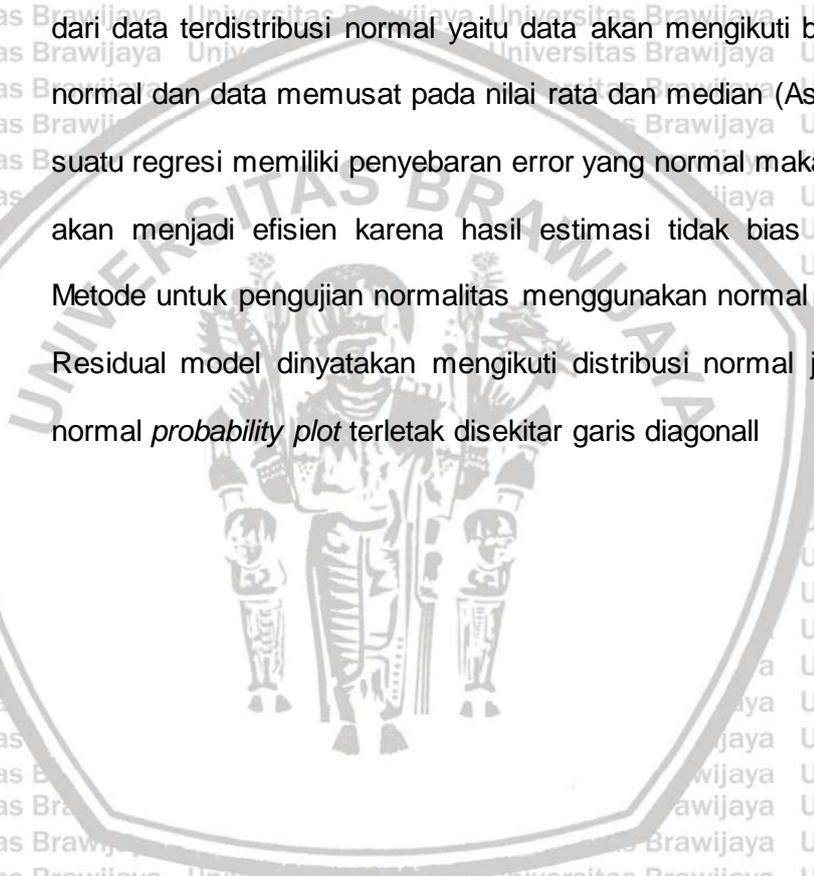
2. Uji Heteroskedastisitas

Hal ini adalah pengujian yang dilakukan dan berfungsi memeriksa penyebaran error yang tidak merata. Akibat dari terjadinya error yang tidak merata adalah hasil estimator yang tidak efisien karena hasil cenderung

bias dan tidak konsisten. Cara mendeteksi adanya Heteroskedastisitas yaitu melihat nilai dari Prob. F dan Prob Chi-Square. Apabila kedua probabilitas tersebut memiliki nilai < 0.05 , maka dalam persamaan tersebut terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Dilakukannya pengujian ini bertujuan dapat memperoleh informasi bahwa error suatu regresi tersebar dengan merata atau normal. Maksud dari data terdistribusi normal yaitu data akan mengikuti bentuk distribusi normal dan data memusat pada nilai rata dan median (Astuti, 2011). Jika suatu regresi memiliki penyebaran error yang normal maka hasil estimasi akan menjadi efisien karena hasil estimasi tidak bias dan konsisten. Metode untuk pengujian normalitas menggunakan normal *probability plot*. Residual model dinyatakan mengikuti distribusi normal jika pada grafik normal *probability plot* terletak disekitar garis diagonal



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Responden Penelitian

Responden penelitiannya adalah mahasiswa dan masyarakat kota Malang, baik yang menetap maupun sementara, dan yang pernah menggunakan produk *skincare* pemberish wajah dengan merk Wardah, Safi, dan Viva. Terdapat 40 responden yang mana jumlah tersebut didapatkan melalui metode *purposive sampling* menggunakan teknik sampling Roscoe yang menyatakan bahwa untuk penelitian kuantitatif, jumlah sampel minimal adalah jumlah variabel dikali 10.

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan cara penyebaran kuesioner online memanfaatkan *google form*. Untuk mengumpulkan sampel membutuhkan waktu sekitar 3 hari dimulai sejak Selasa 15 Desember 2020 - Jumat 18 Desember 2020.

4.2 Gambaran Responden

Gambaran secara umum tentang responan dalam penelitian diuraikan sesuai data yang diperoleh sebanyak 40 responden. Dengan hal ini diharapkan bisa memberi gambaran jelas mengenai karakter responden serta hubungannya dengan berbagai permasalahan dan tujuan pada penelitian.

4.2.1 Usia Responden

Data karakteristik responden sesuai tingkat usia atau umur ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1 : Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
16-20 tahun	11	27,5
21-25 tahun	29	72,5

Sumber: data primer diolah, 2020

Bisa kita lihat bahwa hasil dari kuesioner yang disebarakan menunjukkan responden yang berusia 21-25 tahun menjadi yang terbanyak dengan rasio 70% (29 orang), kemudian disusul kategori usia 16-20 tahun 27,5% (11 orang).

4.2.2 Pendapatan Responden

Data karakteristik responden sesuai pendapatan ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase (%)
<Rp 500.000	2	5
Rp 500.000-Rp 1.000.000	20	50
Rp 1.100.000-Rp 1.500.000	9	22,5
Rp 1.600.000-Rp 2.000.000	8	20
>Rp 2.000.000	1	2,5

Sumber: data primer diolah, 2020

Lalu hasil dari kuesioner yang disebarakan memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa berdasarkan pendapatannya diperoleh dengan banyaknya responden berpendapatan <Rp 500.000 atau sekitar 5% (2 orang), selanjutnya responden berpendapatan Rp 500.000-Rp. 1.000.000 sehingga hal ini menjadi yang terbanyak dengan rasio mencapai 50% (20 orang), lalu yang berpendapatan Rp 1.100.000-Rp 1.500.000 atau sama dengan 22,5% (9 orang), yang berpendapatan Rp 1.600.000-Rp 2.000.000 atau sama dengan 20% (8 orang) serta yang terakhir responden dengan pendapatan dalam kategori >Rp 2.000.000 atau sama dengan 2,5% (1 orang).

4.2.3 Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden sesuai jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.3 : Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	1	2,5
Wanita	39	97,5

Sumber: data primer diolah, 2020

Kemudian karakteristik responden yang dikelompokkan sesuai dengan jenis kelaminnya. Kuesioner yang sudah disebarluaskan memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa banyaknya responden yang berjenis kelamin pria hanya berjumlah 2,5% (1 orang) dan jenis kelamin wanita mencapai 97,5% (39 orang) ini adalah responden yang mendominasi secara mutlak berdasarkan jenis kelaminnya.

4.2.4 Merk Poduk yang Digunakan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan merk poduk yang digunakan ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 : Data Responden Berdasarkan Merk Poduk yang Digunakan

Merk Produk	Frekuensi	Presentase (%)
Viva	10	25
Wardah	18	45
Safi	12	30

Sumber: data primer diolah, 2020

Selanjutnya adalah hasil dari kuesioner yang sudah disebarluaskan berdasarkan merk produk *skincare* pembersih wajah yang digunakan. Data yang diperoleh bahwa dari 40 responden, Wardah menjadi merk yang terbanyak digunakan dengan rasio mencapai 45% (18 orang). Kemudian disusul oleh Safi dengan rasio 30% (12 orang). Dan terakhir Viva dengan rasio 25% (10 orang)

4.2.5 Jenis Poduk yang Digunakan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis poduk yang digunakan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 : Data Responden Berdasarkan Jenis Poduk yang Digunakan

Jenis Produk	Frekuensi	Presentase (%)
Milk Cleanser	7	17,5
Face Tonic	4	10
MicellarWater	5	12,5
Facial Wash/Cleanser	18	45

Sumber: data primer diolah, 2020

Kemudian terakhir, hasil kuesioner diberikan pada responden bisa diketahui memiliki karakteristik berdasarkan jenis produk *skincare* pembersih wajah yang digunakan yakni Milk Cleanser memiliki rasio 17,5% (7 orang). Kemudian Face Tonic memiliki rasio 10% (4 orang). Lalu Micellar Water dengan rasio 12,5% (5 orang). Dan yang terakhir Facial Wash/Cleanser memiliki rasio 45% (18 orang).

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan dengan tujuan dapat mendeskripsikan jawaban yang didapatkan dari responden atas beberapa pertanyaan pada kuesioner.

Hasil dari pertanyaan kuesioner dipakai dengan tujuan dapat mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden atas seluruh pertanyaan. Berikut adalah hasil variasi dan frekuensi jawaban yang telah diterima dalam kuesioner peneliti:

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Label Halal

Dalam variabel Label Halal, ada enam item pertanyaan yang diberikan pada responden. Dalam menjawab pertanyaan yang diterimanya semua responden menjawab berdasarkan fakta yang sebenarnya terjadi (objektif).

Tabel 4.6 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Label Halal

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	0	0	6	15	34	85	40	100	3,85
X1.2	0	0	1	2,5	11	27,5	28	70	40	100	3,68
X1.3	0	0	5	12,5	11	27,5	24	60	40	100	3,48
X1.4	0	0	1	2,5	4	10	35	87,5	40	100	3,85
X1.5	0	0	0	0	7	17,5	33	82,5	40	100	3,82
X1.6	0	0	0	0	10	25	30	75	40	100	3,75
Nilai total rata-rata variabel											3,73

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari paparan data tersebut bisa diketahui, jumlah responden berjumlah 40. Item pertamanya adalah label halal menjamin kehalalan produk *skincare*

pembersih wajah 34 responden menjawab sangat setuju (85%), kemudian yang menjawab setuju ada 6 responden (15%), menjawab tidak setuju 0 responden (0%) terakhir adalah yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada atau dengan kata lain 0 responden (0%).

Pada item kedua, yaitu label halal menjadi pertimbangan dalam membeli suatu *skincare* pembersih wajah, ada 28 responden menjawab sangat setuju (70%), menjawab setuju sejumlah 11 responden (27,5%), tidak setuju 1 responden (2,5%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan kata lain 0 responden (0%).

Selanjutnya pada item ketiga, yaitu lebih memilih produk *skincare* pembersih wajah yang berlabel halal dibandingkan tidak berlabel halal, ada 24 responden menjawab sangat setuju (60%), lalu menjawab setuju berjumlah 11 responden (27,5%), kemudian tidak setuju sejumlah 5 responden (12,5%) terakhir, tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan kata lain 0 responden (0%).

Pada item keempat yaitu Informasi label halal LPPOM MUI yang terdapat dalam kemasan memperkuat bahwa produk tersebut tidak berbahaya dan aman dikonsumsi oleh seorang muslim terdapat 35 responden menjawab sangat setuju (87,5%), menjawab setuju sejumlah 4 responden (10%), lalu menjawab tidak setuju ada 1 responden (2,5%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden (0%).

Selanjutnya yakni item kelima mengenai label halal mempermudah dalam memberikan informasi dan keyakinan mutu dan kualitas produk terdapat 33 responden menjawab sangat setuju (82,5%), kemudian yang menjawab setuju ada

7 responden (17,5%), lalu yang menjawab tidak setuju 0 responden (0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju juga 0 responden (0%).

Dan item terakhir yaitu mengenai kepuasan karena telah mengonsumsi produk *skincare* pembersih wajah yang berlabel halal serta memiliki komposisi yang halal dan baik terdapat 30 responden menjawab sangat setuju (75%), kemudian menjawab setuju ada 10 responden (25%), lalu yang menjawab tidak setuju 0 responden (0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden (0%).

Nilai rata-rata dari 40 responden variabel label halal adalah 3.73. Dapat diambil kesimpulan secara umum responden sepakat bahwa variabel label halal mempengaruhi konsumsi produk *skincare* pembersih wajah.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga Produk

Ada empat item pertanyaan dalam variabel harga, yang mana dalam menjawab pertanyaan tersebut responden harus secara objektis, berdasarkan fakta sesungguhnya yang terjadi.

Tabel 4.7 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Label Halal

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	0	0	4	10	36	90	40	100	3,90
X2.2	0	0	0	0	2	5	38	95	40	100	3,95
X2.3	0	0	0	0	4	10	36	90	40	100	3,90
X2.4	0	0	0	0	4	10	36	90	40	100	3,90
Nilai total rata-rata variabel											3,91

Sumber: data primer diolah, 2020

Sesuai paparan data tersebut bisa didapatkan informasi bahwa pada item pertama yaitu mempertimbangkan harga produk *skincare* pembersih wajah sebelum membelinya terdapat 36 responden yang menjawab sangat setuju (90%),

kemudian yang menjawab setuju ada 4 responden (10%), lalu yang menjawab tidak setuju 0 responden (0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju juga 0 responden (0%).

Kemudian item kedua yaitu produk *skincare* pembersih wajah merk Wardah/Viva/SAFI yang sedang/pernah digunakan memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen terdapat 38 responden menjawab sangat setuju (95%), lalu menjawab setuju ada 2 responden (5%), lalu yang menjawab tidak setuju 0 responden (0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju juga 0 responden (0%).

lalu item yang ketiga yaitu Produk *skincare* pembersih wajah merk Wardah/Viva/SAFI yang sedang/pernah saya gunakan memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis terdapat 36 responden yang menjawab sangat setuju (90%), 4 responden menjawab setuju (10) kemudian yang menjawab tidak setuju 0 responden (0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju juga 0 responden (0%).

Yang terakhir item keempat yaitu Harga produk *skincare* pembersih wajah merk Wardah/Viva/SAFI yang sedang/pernah digunakan sesuai dengan kualitas yang diberikan terdapat 36 responden menjawab sangat setuju (90%), kemudian 4 responden menjawab setuju (10%), lalu yang menjawab tidak setuju 0 responden (0%) dan terakhir yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden (0%).

Nilai total rata-rata variabel harga produk sebesar 3,91. Dapat diambil kesimpulan secara umum bahwa responden sepakat variabel harga produk berpengaruh kepada konsumsi produk *skincare* pembersih wajah, dikarenakan konsumen sudah menyiapkan anggaran untuk konsumsi kosmetik, konsumsi kosmetik tidak membebani pendapatan yang diperoleh dan konsumen

memutuskan membeli produk kosmetik dikarenakan konsumen tetap mampu membayar biaya lainnya.

4.4 Uji Kualitas Data

Guna mencapai tujuan penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya maka dibutuhkan pengujian kualitas data dengan penjelasan berikut :

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tingkat validitas instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data penelitian. Di sisi lain pengujian validitas juga dibutuhkan untuk memastikan bahwa semua pertanyaan pada kuesioner tersebut sudah mampu untuk mengungkap apa yang memang menjadi objek penelian guna mencapai tujuan penelitian. Pengujian dilakukan dengan rumus korelasi *pearson*. Hal ini agar pengolahan data bisa lebih mudah, semua data terkumpul dianalisis memakai bantuan software SPSS versi 25.0. Korelasi *pearson* dapat memberi hasil dari setiap item pertanyaan berupa skor item yang menyeluruh, berikut penjelasanya bisa dilihat :

Tabel 13 Uji Validitas

Item	Total Correlation	Sig.	F Tabel	Keterangan
X1.1	0,725	0.000	0,312	Valid
X1.2	0,719	0.000	0,312	Valid
X1.3	0,607	0.000	0,312	Valid
X1.4	0,657	0.000	0,312	Valid
X1.5	0,789	0.000	0,312	Valid
X1.6	0,769	0.000	0,312	Valid
X2.1	0,789	0.000	0,312	Valid
X2.2	0,847	0.000	0,312	Valid
X3.3	0,887	0.000	0,312	Valid
X3.4	0,920	0.000	0,312	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

a. Uji Validitas Variabel Label Halal

Dari paparan data diatas bisa diketahui nilai *total correlation* item pertanyaan lebih besar dari f tabel ($r \text{ tabel} = 0,312$) artinya setiap item atau 6 pertanyaan dalam kuesioner terkait variable label halal adalah valid. Dengan hal ini maka bisa diambil kesimpulan variabel label halal tersebut bisa dipakai dalam pengukuran konsumsi produk *skincare* pembersih wajah.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Harga Produk

Berdasarkan tabel 4.7 bisa diketahui, nilai *total correlation* item pertanyaan lebih besar dari f tabel ($r \text{ tabel} = 0,312$) artinya setiap item atau 4 pertanyaan pada kuesioner terkait variabel harga produk adalah valid. Dengan hal ini maka bisa diambil kesimpulan variabel harga tersebut bisa dipakai dalam pengukuran konsumsi produk *skincare* pembersih wajah.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Dilakukanya Uji reliabilitas bertujuan guna memperoleh informasi tentang jawaban masing – masing responden atas pertanyaan pada kuesioner, apakah konsisten atau mempunyai stabilitas dalam waktu tertentu. Pengujian ini diukur dengan menggunakan rumus *Cronbach alpha*. Semakin besar dari 0.6 dan jika nilai *croncbach alpha* semakin mendekati 1 maka dapat diidentifikasi semakin tinggi pula konsistensi internal reliabilitasnya (Ghozali, 2006). Hal ini agar pengolahan data bisa lebih mudah, semua data terkumpul dianalisis memakai bantuan software SPSS versi 25.0.. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.8 : Uji Reliabilitas

Reliabilitas	N	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
X1	80	0.792	>0.60	Reliabel
X2	80	0.882	>0.60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2020

Sesuai uji reliabilitas instrument yang sudah dipaparkan, diketahui semua variabel yang menggunakan skala likert adalah reliabel atau nilainya berada di

atas 0,6. Dengan hal ini maka bisa diambil kesimpulan jawaban responden atas pertanyaan dalam kuesioner adalah konsisten & bisa dilanjutkan dalam analisis berikutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan guna mencukupi persyaratan regresi linier berganda. Sesudah dilakukan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 25.0. Sehingga dilakukan uji asumsi klasik dengan hasil berikut.

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilaksanakan dengan tujuan memperoleh informasi apakah residuan tersebar dengan normal atau tidak. Di dalam uji normalitas digunakan pedoman sebagai berikut untuk pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari α (alpha 0.05) maka bisa diambil kesimpulan data penelitian tidak terdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari α (alpha 0.05) maka bisa diambil kesimpulan data penelitian terdistribusi normal

Berikut merupakan tabel hasil uji normalitas yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.9 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		31629,2466226
Most Extreme Differences	Absolute		,172
	Positive		,172
	Negative		-,090
Test Statistic			,172
Asymp. Sig. (2-tailed)			,004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	Lower Bound	,162
		Upper Bound	,181
	a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.			

Pada tabel tersebut bisa diketahui hasil uji Kolmogorov Smirnov menggunakan signifikansi Monte Carlo yang didapatkan mempunyai nilai sig. sejumlah 0,171 yang lebih besar dari nilai 0,05 (alpha); sehingga data penelitian dapat dinyatakan terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian dilaksanakan dengan tujuan guna memperoleh informasi apakah terdapat hubungan linier antara variabel bebas. Metode yang biasa dipakai untuk mengetahui ada dan tidaknya multikolinearitas yakni dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Pengambilan kesimpulan tentang ada atau tidaknya multikolinearitas maka nilai tolerance >0.100 dan nilai VIF <10 .

Tabel 4.10 : Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga X1	0,634	1,578	Tidak terjadi multikolinearitas
Pendapatan X2	0,638	1,568	Tidak terjadi multikolinearitas
Religiusitas X3	0,986	1,014	Tidak terjadi multikolinearitas

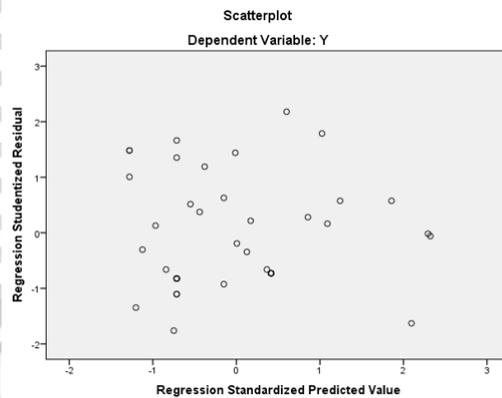
Sumber : Data Diolah (2020)

Dengan paparan data diatas dapat diketahui, hasil pengujian diatas nilai tolerance X1 atau variabel harga 0,634 sehingga lebih besar dari 0.100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 dengan nilai 1, 578 dengan demikian bisa ditarik kesimpulan variabel X1 terbebas dari multikolinearitas. Kemudian variabel kedua yaitu pendapatan atau X2 memiliki nilai tolerance sebesar 0,638 atau lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 yaitu 1,568 dengan demikian bisa ditarik kesimpulan variabel X2 terbebas dari multikolinearitas. Variabel ketiga yaitu religiusitas atau X3 memiliki nilai tolerance 0,986 atau lebih besar dari 0.100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 dengan nilai 1,014 dengan demikian bisa ditarik kesimpulan variabel X3 terbebas dari multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian dilakukan bertujuan guna memperoleh informasi apakah pada model terjadi ketidaksamaan nilai simpang residual yang diakibatkan besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Untuk mengetahui nilai simpang residual ini adalah dengan melihat pola titik – titik *padascaterplou*. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas :

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Dorian, 2020 (Dorian)

Sesuai pemaparan tabel diatas, bisa diketahui pola titik titik *scatterplot* tersebar di sekitar titik 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda mempunyai fungsi dalam hal mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel bebas atau lebih (independent) terhadap variabel terikat (dependen). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah konsumsi produk *skincare* pembersih wajah (Y), dan variabel bebasnya yaitu label halal (X1), harga produk (X2) dan pendapatan (X3).

4.6.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian digunakan guna menjawab dugaan sementara atas permasalahan yang dibahas. Pengujian hipotesis terdiri atas pengujian koefisien

determinasi, uji F dan uji T. Uji tersebut semuanya bertujuan untuk menguji kontribusi atau damoak variabel independen secara simultan, menguji signifikansi atas kontribusi variabel independen kepada variabel dependen & mengukur dampak variabel independen secara parsial terhadap dependen.

4.6.1.1 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilaksanakan dengan tujuan pengukuran seberapa besar dampak variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y. Nilai koefisien determinasi baru bisa dinilai berdampak jika nilainya diatas 0.5

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Item	Adjusted R Square
Hasil Koefisien Determinasi	0,598

Sumber : Data Primer, 2020 (Diolah)

Dengan pemaparan data tersebut bisa diketahui nilai R^2 regresi penelitian yaitu 0.598 sehingga hal ini dapat diartikan 59,8% variabel dependen konsumsi produk dapat dijelaskan oleh variabel indepeden yakni label halal, harga produk, dan pendapatan. Sedangkan sisanya sejumlah 0.898 atau 40,2% dijelaskan beberapa faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Sehingga bisa diambil kesimpulan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tergolong rendah.

4.6.1.2 Hasil Uji Simultan / Uji F

Pengujian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai tindakan pengukuran signifikansi variabel independen secara bersama-sama memberi pengaruh pada variabel dependen dengan catatan nilai sig, lebih kecil dari 0.05. Akan tetapi jika lebih besar maka nilai itu termasuk dalam golongan tidak signifikan.

Tabel 4.11 : Hasil Uji F

Item	Sum of Squares	Sig.
Regression	66165938825,113	0.000
Residual	39015961174,887	
Total	105181900000,000	

Sumber : Data Primer, 2020 (Diolah)

Dengan pemaparan data tersebut bisa diketahui nilai signifikansinya yaitu 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 maka bisa diambil kesimpulan variabel independen yakni X1 Label Halal, X2 Harga Produk, dan X3 Pendapatan bersama-sama secara simultan bisa memberi pengaruh variabel dependen Y Konsumsi Produk dengan signifikan.

4.6.1.3 Hasil Uji Parsial / Uji T

Pengujian dilaksanakan dengan tujuan memperoleh informasi tentang bagaimana signifikansi pengaruh variabel independen secara individu / parsial memberi pengaruh pada variabel dependen. Variabel independen bisa memberi pengaruh dengan signifikan jika nilai sig. <0.05. Dan dapat dilihat pula melalui nilai t. Yakni jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau -t hitung lebih kecil dari -t tabel maka hasil pengujian dikatakan signifikan. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya.

Tabel 4.12 Hasil Uji T

Hasil Uji T	T Tabel	Sig.
Constant	7,000	0.000
Label Halal	-2,161	0.037
Harga Produk	-3,344	0.002
Pendapatan	5,417	0.000

Sumber : Data Primer, 2020 (Diolah)

Sesuai pemaparan data pada tabel dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Label Halal (X1)

Dari uji t variabel label halal memiliki nilai sig 0,037 lebih kecil dari 0,05 (alpha). Nilai t hitung yang diperoleh yakni -2,161 lebih kecil dari nilai t tabel

(alpha 0,05; db residual 36) yaitu -1,688. Maka sesuai hasil tersebut hipotesis yang menyatakan label halal berpengaruh signifikan terhadap konsumsi diterima.

b. Harga Produk (X2)

Dari uji t variabel label halal memiliki nilai sig 0,002 lebih kecil dari 0,05 (alpha). Nilai t hitung yang diperoleh yakni -3,344 lebih kecil dari nilai t tabel (alpha 0,05; db residual 36) yaitu -1,688. Maka sesuai hasil tersebut hipotesis yang menyatakan harga produk berpengaruh signifikan terhadap konsumsi diterima.

c. Pendapatan (X3)

Dari uji t variabel label halal memiliki nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 (alpha). Nilai t hitung yang diperoleh yakni 5,417 lebih besar dari nilai t tabel (alpha 0,05; db residual 36) yaitu 1,688. Maka sesuai hasil tersebut hipotesis yang menyatakan harga produk berpengaruh signifikan terhadap konsumsi diterima.

4.6.2 Persamaan Regresi

Pada penelitian ini program pengolahan data yang digunakan adalah aplikasi SPSS 25.0

Tabel 4.12 : Hasil Regresi

Hasil Regresi	Unstandardized B	Sig.
Constant	418090,336	0.000
Label Halal	-5644,319	0.037
Harga	-14640,386	0.002
Pendapatan	,047	0.000

Sumber : Data Primer, 2020 (Diolah)

Sesuai hasil regresi memakai aplikasi SPSS tersebut bisa diketahui nilai beta koefisien maka model regresi dari pengaruh label halal, harga produk, dan pendapatan terhadap konsumsi produk adalah:

$$Y = 1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$
$$Y = - 5644,319 X_1 - 14640,386 X_2 + 0,047 X_3$$

Dengan model persamaan tersebut bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

A. Koefisien b_1 sebesar $-5644,319$, maka dapat diartikan setiap perubahan pada variabel label halal (X_1) sebesar 1 satuan, dapat berdampak pada berubahnya konsumsi produk *skincare* sebesar $-5644,319$. Nilai negatif menunjukkan bahwa label halal (X_1) meningkat, maka variabel konsumsi produk *skincare* akan menurun.

B. Koefisien b_2 sebesar $-14640,386$, maka dapat diartikan setiap perubahan pada variabel harga produk (X_2) sebesar 1 satuan, dapat berdampak pada berubahnya konsumsi produk *skincare* sebesar $-14640,386$. Nilai negatif menunjukkan bahwa harga produk (X_2) meningkat, maka variabel konsumsi produk *skincare* akan menurun.

C. Koefisien b_3 sebesar $0,047$, maka dapat diartikan setiap perubahan pada variabel pendapatan (X_3) sebesar 1 satuan, dapat berdampak pada berubahnya konsumsi produk *skincare* sebesar $0,047$. Nilai positif menunjukkan bahwa pendapatan (X_3) meningkat, maka variabel konsumsi produk *skincare* akan meningkat.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian mempunyai tujuan menganalisis serta mengetahui pengaruh dari variabel label halal (X_1), harga produk (X_2), dan pendapatan (X_3) terhadap konsumsi produk *skincare* pembersih wajah (Y).

4.7.1 Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Konsumsi (Y) Produk *Skincare* Pembersih Wajah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear yang dilakukan peneliti di sub bab sebelumnya, variabel label halal (X1) berpengaruh signifikan & negatif pada variabel konsumsi produk (Y) dengan nilai sig sejumlah 0,037 lebih kecil dari 0,05 serta berdasarkan uji signifikansi parametrik individual (uji t) memperlihatkan nilai t hitung sejumlah -2,161 lebih kecil dari t tabel yaitu -1,688. Sehingga dapat diartikan bahwa pada model regresi ini Hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak

Nilai regresi negatif di sini bisa difahami bahwa semakin tinggi label halal diterapkan pada produk *skincare* maka semakin rendah tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk *skincare* pembersih wajah, sebaliknya jika semakin rendah label halal diterapkan pada produk *skincare* pembersih wajah maka konsumsi masyarakat terhadap konsumsi produk *skincare* pembersih wajah meningkat.

Hal ini tidak selaras dengan teori dan dalam ajaran agama Islam yang menyatakan bahwa sebagai seorang muslim sudah sewajibnya mengonsumsi barang – barang yang halal dan baik. Dalam penelitian ini diketahui bahwa responden mengetahui bahwa label halal dan kehalalan merupakan sesuatu yang amat penting untuk dipertimbangkan dalam mengonsumsi. Namun, sepertinya hal tersebut tidak menjadi faktor utama dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Konsumen tidak memiliki komitmen dalam mengonsumsi produk – produk yang berlabel halal serta cenderung tidak masalah jika *skincare* pembersih wajah yang digunakan tidak berlabel halal.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Elvira (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Brand Image, Gaya Hidup dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah : Studi Kasus

Pada Konsumen Wardah Jabodetabek". Hal tersebut menghasilkan label halal yang mempunyai pengaruh negatif dan signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik.

4.7.2 Harga yang Sesuai akan Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Produk Skincare Pembersih Wajah pada Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear yang dilakukan peneliti di sub bab sebelumnya, variabel harga produk (X_2) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap variabel konsumsi produk (Y) dengan nilai sig sejumlah 0,002 lebih kecil dari 0,05 serta berdasarkan uji signifikansi parametrik individual (uji t) memperlihatkan nilai t hitung sebesar -3,344 lebih kecil dari t tabel yaitu -1,688. Sehingga dapat diartikan pada model regresi ini Hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak

Menurut teori, harga adalah unsur bauran pemasaran yang (Harindra, Hidayat, & Prihartini, 2014). Hal ini sesuai dengan hukum permintaan yakni apabila harga produk per-unit terjadi kenaikan maka hal tersebut akan berdampak pada jumlah produk yang diminta terjadi penurunan, dan apabila harga produk per-unit terjadi penurunan maka hal tersebut akan meningkatkan jumlah produk yang diminta **Invalid source specified**.. Dalam penelitian ini harga berpengaruh negatif dan signifikan yang artinya, masyarakat cenderung meningkatkan konsumsi terhadap produk *skincare* pembersih wajah jika produk tersebut memiliki harga yang cenderung lebih rendah. Begitu pun sebaliknya, jika harga produk *skincare* pembersih wajah mengalami peningkatan maka konsumsi masyarakat terhadap produk itu sendiri menurun.

Sehingga hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan peneliti, yaitu penelitian Faiz Amal Ahmad (2018) yang menyatakan

terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan dari variabel harga pada keputusan pembelian konsumen.

4.7.3 Semakin Tinggi Tingkat Pendapatan Menjadikan Kecenderungan Seseorang Dalam Memutuskan Membeli Produk Kosmetik Halal akan Semakin Tinggi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear yang dilakukan peneliti di sub bab sebelumnya, variabel pendapatan (X3) pada pengujian tes t hitung sebesar memiliki nilai signifikansi sejumlah 0,000 atau kurang dari 0,05 dan t hitung sejumlah 5,417 lebih dari nilai t tabel 1,688. Sehingga dapat disimpulkan variabel pendapatan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel konsumsi produk (Y).

Pendapatan adalah semua hal yang diterima baik itu dalam bentuk uang atau produk dari proses produksi ataupun dari pihak lainya, dan bernilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku. Pendapatan juga merupakan hal yang mempunyai peran penting, karena pendapan adalan sumber penghasilan seorang individu yang digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan serta kelangsungan hidupnya, baik langsung atau tidak.

Pada toeri permintaan, sebagian faktor yang bisa memberi pengaruh pada suatu permintaan adalah pendapatan konsumen. Ini disebabkan karena tingkat pendapatan orang yang berbeda-beda membuat kekuatan daya beli setiap orang yang berbeda-beda pula (Rahardja, 2008). Sehingga makin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka kecenderungan orang itu memutuskan untuk mengkonsumsi rpduk *skincare* pemversih wajah semakin tinggi karena semakin sesuai dengan pendapatan yang diterima, semakin tidak membebani pendapatan seseorang, dan semakin mudah orang tersebut menyisihkan uangnya untuk kepentingan konsumsi kosmetik halal. Sehingga mengacu kepada hasil regresi,

dinyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap konsumsi produk *skincare* pembersih wajah.

Ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penelitian. Penelitian Made Mahesa Mahendra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2014) yang menyatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari variabel pendapatan pada variabel niat beli konsumen yang dilakukan pada produk kosmetik dari the body shop yang ada di Kota Denpasar.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan berbagai langkah yang sudah ditempuh dalam proses berjalanya penelitian maka didapat bahwa hasil analisis regresi linear berganda seluruh variabel bebas yakni label halal, harga produk, dan pendapatan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial pada konsumsi produk *skincare* pembersih wajah.

Label halal dalam Islam sangat penting dipertimbangkan bagi seorang muslim ketika ingin mengonsumsi baik makanan, minuman, obat – obatan, maupun kosmetika dan *skincare*. Namun, di penelitian ini bisa diperoleh informasi akan masih banyak masyarakat yang cenderung tidak mempertimbangkan dan memikirkan pentingnya kehalalan dalam mengonsumsi produk *skincare* pembersih wajah.

Berdasarkan hasil koefisien, harga produk merupakan faktor yang paling dominan atau paling mempengaruhi tingkat konsumsi produk *skincare* pembersih wajah. Hal ini dikarenakan tingkat harga tertentu dapat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Semakin rendah harga penawaran, maka semakin banyak konsumen yang mengonsumsi produk itu begitu pula sebaliknya. Kemudian pendapatan merupakan faktor yang memiliki pengaruh terkecil terhadap tingkat konsumsi produk *skincare* pembersih wajah. Hal ini dikarenakan pendapatan yang dimiliki oleh masyarakat tidak serta merta akan dibelanjakan atau dialokasikan untuk pembelian produk *skincare* pembersih wajah. Selain itu, konsumen tidak terlalu sering melakukan pembelian produk *skincare* pembersih wajah. Sehingga, kenaikan atau penurunan tingkat pendapatan tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumsi produk *skincare* pembersih wajah.

5.2 Saran

Sudah tentu penelitian ini memerlukan pengembangan lebih lanjut sehingga peneliti merasa perlu dalam memberikan saran pada penelitian selanjutnya:

1. Bagi masyarakat perlunya peningkatan wawasan terutama bagi masyarakat muslim mengenai pentingnya mengonsumsi produk – produk yang halal dan terjamin kehalalannya baik makanan, minuman, hingga kosmetik dan *skincare* yang ditandai dengan adanya label halal dalam kemasan.
2. Bagi pemerintah diharapkan lebih memperbanyak edukasi mengenai kehalalan terutama kosmetik dan *skincare* halal kepada masyarakat agar tingkat kewaspadaan masyarakat terhadap produk yang digunakannya meningkat.
3. Bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang tidak ada didalam penelitian, misalnya saja selain label halal, harga produk, dan penadpatan dan lain sebagainya. Agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih lengkap dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

(t.thn.).

Ahmad, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris dalam Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di ella Skin Care). *Skripsi*.

Al-Arif, M. N. (2010). *Teori Ekonomi Mikro*. Kencana Prenadamedia Group.

Astuti, J. K. (2011). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009). *Skripsi*.

Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. BPS-Statistics Indonesia.

Barakah, A. (2018). UTILITAS DALAM PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF NILAI KEISLAMAN. *CENDEKIA : Jurnal Studi Keislaman*.

Bee Li Yeo, R. M. (2016). A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance* 37, 176-183.

Briliana, V. (2017). Exploring Antecedence and Consequence of Indonesian Muslim Youths' Attitude Towards Halal Cosmetic Products: A Case Study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review* 22, 176 - 184.

cnbcindonesia.com. (2020, Agustus 3). *Ekspor Tembus Rp 4,4 T, Industri Kosmetik & Farmasi RI Cuan*. Diambil kembali dari Cnbcindonesia Web Site: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200803095618-4-177010/ekspor-tembus-rp-44-t-industri-kosmetik-farmasi-ri-cuan>

Effendi, R. (2003). *Produksi Dalam Islam*. Yogyakarta: Megustra Insania Press.

Endang H, R. A. (2008). Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Pedagang Eceran Studi Kasus : Pedagang Kaki Llima Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No. 2*.

Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fuadi, L. F. (2019). PEMIKIRAN YUSUF QARDHAWI TENTANG KONSUMSI (STUDI TERHADAP). *urnal Al-Amwal Vol. 8, No. 1*.

Hafaris, H. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, PENDAPATAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK HALAL.

Halalmuibali.or.id. (2010, Juli 17). *Pengertian Halal dan Haram Menurut Ajaran Islam (I)*. Diambil kembali dari Halalmuibali Web Site: <https://www.halalmuibali.or.id/pengertian-halal-dan-haram-menurut-ajaran-islam/>

Halim, M. A. (2012). *Teori Ekonomika Edisi 1*. Jakarta: Jelajah Nusa.

Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*. Malang: UB Press.

J. Paul Peter, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Journal.sociolla.com. (2018, Agustus 16). *Masih Eksis Sampai Sekarang, 5 Brand*

Kosmetik Lokal Ini Ternyata Sudah Berdiri Selama Puluhan Tahun, Lho! Diambil kembali dari Journal Sociolla Web Site:

<https://journal.sociolla.com/beauty/brand-kosmetik-lokal-yang-sudah-berdiri-puluhan-tahun/>

Karim, A. A. (2012). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.

Karina Indah, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*, Vol 1 No1.

Katadata.co.id. (2019, April 10). *Tren Perawatan Kecantikan Naik, Industri Kosmetik Dipatok Tumbuh 9%*. Diambil kembali dari Katadata Web Site:

<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5e9a51a7c8e5d/tren-perawatan-kecantikan-naik-industri-kosmetik-dipatok-tumbuh-9#:~:text=Kementerian%20Perindustrian%20menargetkan%20pertumbuhan%20industri,lalu%20sekitar%207%2C3%25.&text=Pada%202017%2C%20nilai%20ekspo>

Kemenperin. (2018, Maret 20). *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Diambil kembali dari Kemenperin Web Site:

<https://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>

Kemenperin. (2019, Januari 27). *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Diambil kembali dari Kemenperin Web Site:

<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>

Kumparan.com. (2019, Januari 24). *Perkembangan Kosmetik Halal yang Semakin Berjaya di Indonesia*. Diambil kembali dari Kumparan Web Site:

<https://kumparan.com/kumparanstyle/perkembangan-kosmetik-halal-yang-semakin-berjaya-di-indonesia-1548305141429421835/full>

Liputan6.com. (2019, Januari 23). *Melihat Industri Kosmetik Halal yang Semakin Berkembang*. Diambil kembali dari Liputan6 Web Site:

<https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/3878062/melihat-industri-kosmetik-halal-yang-semakin-berkembang>

LPPOM MUI. (2020, 1 21). *Mengenal Bahan Kosmetika dan Obat-Obatan*. Diambil kembali dari LPPOM MUI Web Site:

<http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/kosmetik-halal-cara-optimal-untuk-cantik-luar-dalam>

Makrufah, I. A. (2017). PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura). *Skripsi*.

- Makrufah, I. A. (2017). PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura) . *Skripsi*.
- Mankiw, N. G. (2007). *Makroekonomi Edisi 6*. Erlangga.
- Mashudi, K. (2020). Telaah Tafsir Al-Muyassar.
- MUI, L. (2021, 02 01). *Kriteria Sistem Jaminan Halal dalam HAS23000*. Diambil kembali dari halalmui.org: <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/kriteria-sistem-jaminan-halal-dalam-has23000>
- news.detik.com. (2013, Agustus 03). *Bagaimana Produk Kosmetik yang Dihalalkan MUI? Ini Fatwa Lengkapnya*. Diambil kembali dari news.detik.com: <https://news.detik.com/berita/d-2323726/bagaimana-produk-kosmetik-yang-dihalalkan-mui-ini-fatwa-lengkapnya>
- Nordhaus, P. A. (2001). *Ilmi Makro Ekonomi*. Jakarta: PT Media Edukasi.
- pamperpop.com. (2018, April 10). *SAFI, SKINCARE HALAL ASAL MALAYSIA, HADIR DI INDONESIA*. Diambil kembali dari Pamperpop Web Site: <https://www.pamperpop.com/beautynews/read/93/safi-skincare-halal-asal-malaysia-hadir-di-indonesia>
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 8*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Qardhawi, Y. (2020, Maret 16). *Norma dan Etika Ekonomi Islam alih Bahasa Zainal Arifin, Dahlia Husin*. Jakarta: Gema Insani Press. Diambil kembali dari Kompasiana.com: Menurut Yusuf al – Qardhawi konsumsi merupakan pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan manusia hidup aman dan sejahtera
- Rangluti, R. (2010). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (snack merek Chitato) Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara. *Skripsi*.
- Rinda, M. (2014). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Skripsi*.
- Rosyidi, S. (2006). *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sadono, S. (2002). *Pengantar Teori Makroekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sardjono, S. (2017). *Ekonomi Mikro; Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setia, E. D. (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* .

Stanton, W. J. (2004). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Stevia Septiani, R. I. (2018). Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*,
59-73.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:
Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung:
ALFABETA, cv.

Suparmoko. (2016). *Pengantar Ekonomi Makro Edisi 5*. Bogor: In Media.

Suparmoko, M. (2000). *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta:BPFE.

Suroto. (2000). Strategi pembangunan dan Perencanaan Perencanaan Kesempatan
Kerja.

Swastha, B. (2003). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tafsir.web.id. (2015, April 01). *Aya, Arti, dan Tafsir Surat Al Baqarah Ayat 168*. Diambil
kembali dari Tafsir.com.

Tahari, D. A. (2019). PENGARUH NILAI-NILAI ISLAMI TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Mahasiswi
Muslimah di Pulau Jawa).

Wulandari, S. (2018). PENGARUH ELASTISITAS HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
BERAS KOMERSIL DI PERUM BULOG DIVISI REGIONAL SUMSEL DAN BABEL.
Skripsi.

Yayan. (2016). Konsep ISraf Menurut Al Quran (Kajian Tafsir Maudhu'). *Skripsi*.

zapclinic.com. (2020, 01 21). *Rediscovering the Indonesia Female from Generations*.

Diambil kembali dari Zap Clinic: [http://zapclinic.com/blog/beauty/zap-beauty-
index-2020/215](http://zapclinic.com/blog/beauty/zap-beauty-index-2020/215)

LAMPIRAN

1.1 HASIL ANALISIS REGRESI DAN ASUMSI KLASIK

Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	31629,24692
		266
Most Extreme Differences	Absolute	,172
	Positive	,172
	Negative	-,090
Test Statistic		,172
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,171 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound ,162
		Upper Bound ,181
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.		

Uji T Parsial dan Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	418090,336	59723,293		7,000	,000		
	X1	-5644,319	2611,393	-,276	-2,161	,037	,634	1,578
	X2	14640,386	4378,412	-,425	-3,344	,002	,638	1,568
	X3	,047	,009	,554	5,417	,000	,986	1,014

a. Dependent Variable: Y

Uji F dan Koefisien Determinasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66165938825,113	3	22055312941,704	20,350	,000 ^b
	Residual	39015961174,887	36	1083776699,302		
	Total	105181900000,000	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,793 ^a	,629	,598	32920,764	1,682

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Analisis Deskriptif Variabel X1 Label Halal

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	15,0	15,0	15,0
	4	34	85,0	85,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,5	2,5	2,5
	3	11	27,5	27,5	30,0
	4	28	70,0	70,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	12,5	12,5	12,5
	3	11	27,5	27,5	40,0
	4	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,5	2,5	2,5
	3	4	10,0	10,0	12,5
	4	35	87,5	87,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	17,5	17,5	17,5
	4	33	82,5	82,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	25,0	25,0	25,0
	4	30	75,0	75,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Analisis Deskriptif Variabel Harga Produk

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	10,0	10,0	10,0
	4	36	90,0	90,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	5,0	5,0	5,0
	4	38	95,0	95,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	10,0	10,0	10,0
	4	36	90,0	90,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	10,0	10,0	10,0
	4	36	90,0	90,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

