

**PENGARUH LABEL BPOM DAN LPPOM MUI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN ALZENA
(STUDI KASUS AIZENA SKINCARE WINONG)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

NOOR HIDAYATI

NIM. 1805026116

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4(empat)eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Noor Hidayati

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonommi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Noor Hidayati

NIM : 1805026116

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Label BPOM dan Label LPPOM MUI Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Alzena (Studi Kasus Alzena Skincare Winong)

Dengan ini telah disetujui dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 08 September 2021

Pembimbing I



Dr. H. Muhlis, M. Si

NIP. 19610117 198803 1 002

Pembimbing II



Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA

NIP. 19791222 201503 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp./Fax (024) 7601291 Semarang 50158

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Noor Hidayati
NIM : 1805026116
Judul : **Pengaruh Label BPOM dan Label LPPOM MUI Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Alzena (Studi Kasus Alzena Skincare Winong)**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 22 Desember 2021

Ketua Sidang

Naili Saadah, SE., M. Si., AK.

NIP. 19880331 201903 2 012

Penguji I

Prof. Dr. Mujiyono Abdillah, M. Ag.

NIP. 19590215 198503 1 005

Pembimbing I

Dr. H. Muhlis, M. Si

NIP. 19610117 198803 1 002

Sekretaris Sidang

Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA

NIP. 19791222 201503 2 001

Penguji II



Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag.

NIP. 19730811 200003 1 004

Pembimbing II

Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA

NIP. 19791222 201503 2 001

MOTTO

إِنَّ الْجَمِيلَ جَمِيلُ الْقَلْبِ

The real beauty is inner beauty,

Kecantikan hati adalah kecantikan sejati

–Prof. Dr. Mujiyono Abdillah, MA

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini ku persembahkan untuk Ibu dan Bapak tercinta.

Terima kasih atas segala dukunga, do'a dan kasih sayang yang selalu kalian berikan.

Terima kasih telah mendidik dan membesarkanku.

Aku akan terus berjuang, agar menjadi anak yang membanggakan.

Terima kasih Ibu dan Bapak tersayang.

-Penulis

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan oleh penulis.

Semarang, 7 September 2021

Deklarator,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Noor Hidayati', with a horizontal line drawn underneath it.

Noor Hidayati

NIM.1705036108

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ا	A	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	'
ث	Ts	غ	G
ج	J	ف	F
ح	h	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	Sh	ي	Y
ض	d		

B. Vokal

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

C. Diftong

اِ ي = ay

ا و = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال)ditulis dengan al- ... misalnya الصنعة =al-shina'ah. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya الميثة الطبيعية = al ma'isyah al-thabi'iyya.

ABSTRAK

PENGARUH LABEL BPOM DAN LPPOM MUI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN ALZENA (STUDI KASUS AIZENA SKINCARE WINONG)

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui besar pengaruh label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Alzena. Serta untuk mengetahui besar pengaruh dari label LPPOM MUI terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Alzena.

Metode dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dan dalam menentukan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel sebanyak 88 orang yang diambil dari konsumen produk Alzena Skincare cabang Winong. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan, bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya label BPOM dan label LPPOM MUI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Alzena. Hasil tersebut berimplikasi pada perlunya setiap produk perawatan tubuh memiliki sertifikasi higienis dan halal.

Kata Kunci: Label BPOM, Label LPPOM MUI, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji saya pajatkan kehadiro Allah SWT. Atas rahmat serta hidayah-Nya dan juga sholawat serta salam saya haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Sehingga saya bisa mengerjakan tugas skripsi tentang **“Pengaruh Label BPOM dan Label LPPOM MUI Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Alzena (Studi Kasus Alzena Skincare Winong)”**. Penulisan skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan S1 jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dengan ini saya sadar bahwa seutuhnya dalam proses pengerjaan tugas skripsi ini bisa terselesaikan atas arahan, doa serta semangat dari semua orang. Dengan kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya untuk:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag, selaku Ketua Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan izin penelitian.
4. Bapak Nurudin, SE., MM, sebagai Sekretaris Jurusan Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Dr. H. Muhlis, M. Si, sebagai dosen pembimbing I serta Ibu Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA, sebagai dosen pembimbing II skripsi, terimakasih sudah sabar memberikan pengarahan dan bimbingannya selama penyusunan skripsi.

6. Bapak Wasyith, Lc., MEI, selaku wali dosen yang sabar memberikan masukan dan juga bimbingan semasa pembelajaran.
7. Semua dosen serta staf karyawan Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang yang sudah banyak mengamalkan ilmu pengetahuannya kepada penulis.

Semoga mereka mendapatkan pahala atas amal dan perbuatan mereka, dan semoga mereka mendapatkan imbalan yang lebih baik dari Allah SWT. atas ilmu-ilmunya yang telah diajarkan. Dalam penulisan skripsi ini saya menyadari masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, kritikan maupun saran amat diperlukan sehingga skripsi ini nantinya dapat disempurnakan. Saya berharap semoga hal-hal yang tertera pada penelitian ini nantinya bisa memberikan manfaat untuk seluruh pihak yang bersangkutan.

Semarang, 7 September 2021

Penulis



Noor Hidayati

NIM.1805026116

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Teori Permintaan	9
2.1.1 Pengertian Permintaan.....	9
2.1.2 Hukum Permintaan	9
2.1.3 Kurva Permintaan	10
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan.....	10
2.1.5 Konsep Permintaan dalam Islam	12
2.2 Teori Konsumsi.....	14
2.2.1 Pengertian Konsumsi.....	14
2.2.2 Perilaku Konsumsi Dalam Islam	21
2.3 Label BPOM	26
2.3.1 Pengertian Label	26

2.3.2	Pengertian BPOM	27
2.3.3	Fungsi BPOM	28
2.3.4	Logo BPOM	29
2.4	Label LPPOM MUI	31
2.4.1	Pengertian LPPOM MUI	31
2.4.2	Manfaat Label LPPOM MUI	32
2.4.3	Logo LPPOM MUI	33
2.5	Kerangka Berpikir	35
2.6	Hipotesis Penelitian	35
BAB III	METODE PENELITIAN	36
3.1	Jenis dan Metode Penelitian	36
3.1.1	Jenis Penelitian	36
3.1.2	Metode Penelitian	37
3.2	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	37
3.2.1	Definisi Konseptual	37
3.2.2	Definisi Operasional	38
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Populasi	39
3.3.2	Sampel	40
3.4	Jenis dan Sumber Data	40
3.4.1	Jenis Data	40
3.4.2	Sumber Data	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6	Teknik Analisis Data	41
3.6.1	Uji Keabsahan Data	41
3.6.2	Analisis Data (Uji Hipotesis)	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Gambaran Umum Alzena Skincare Winong	46
4.2	Karakteristik Responden	48
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.3	Teknis Analisis Data	50
4.3.1	Uji Keabsahan Data	50
4.3.2	Analisis Data (Uji Hipotesis)	56

4.4	Pembahasan	60
4.4.1	Pengaruh Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Alzena	60
4.4.2	Pengaruh Label LPPOM MUI Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Alzena	61
BAB V	PENUTUP	63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kepuasan total dan marginal dari konsumsi apel	16
Tabel 2.2 Alternatif kombinasi barang X dan	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 3.2 Data Pengunjung Alzena Skincare Winong	39
Tabel 4.1 Usia	48
Tabel 4.2 Pekerjaan	48
Tabel 4.3 Uji Validitas	49
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.5 Uji Normalitas	52
Tabel 4.6 Uji Normalitas Setelah Transformasi Data dengan SQRT	52
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.8 Uji Glejser	55
Tabel 4.9 Uji R²	55

Tabel 4.10 Uji F

.....
56

Tabel 4.11 Uji t dan Estimasi Parameter Regresi

.....
57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kurva permintaan barang X

.....
10

Gambar 2.2 Garis Anggaran

.....
18

Gambar 2.3 Efek kenaikan Pendapatan

.....
18

Gambar 2.4 Efek kenaikan harga barang

.....
19

Gambar 2.5 Kurva Indifference

.....
19
Gambar 2.6 Lereng kurva indifference dan garis anggaran
.....
20
Gambar 2.7 Konsumen optimal
.....
21
Gambar 2.8 Logo BPOM
.....
29
Gambar 2.9 Logo LPPOM MUI
.....
33
Gambar 2.10 Kerangka Berpikir
.....
35
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas
.....
54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
68	
Lampiran 2 Uji Validitas X1
72	
Lampiran 3 Uji Validitas X2
73	
Lampiran 4 Uji Validitas Y
74	
Lampiran 5 Uji Reliabilitas
75	
Lampiran 6 Uji Normalitas
76	
Lampiran 7 Uji Normalitas Setelah Transformasi Data dengan SQRT
76	
Lampiran 8 Uji Multikolinieritas
77	
Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas
77	
Lampiran 10 Uji Glejser
78	
Lampiran 11 Uji R²
78	
Lampiran 12 Uji F
78	
Lampiran 13 Uji t dan Estimasi Parameter Regresi	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan merupakan sebuah kebutuhan. Setiap orang memiliki tingkatan kebutuhan yang berbeda-beda pada produk kecantikan, mulai dari kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier. Produk kecantikan dianggap penting untuk dipenuhi, karena sebagai bentuk rasa syukur atas pemberian Allah SWT. Sehingga harus dijaga dan dilakukan perawatan dengan menggunakan produk kecantikan. Pada agama Islam terdapat hadits yang menjelaskan bahwasanya Allah Maha Indah dan mencintai keindahan,

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah Maha indah dan mencintai keindahan” (HR. Muslim dari Ibnu Mas’ûd radhiyallahu’anhû).

Kesimpulan dari hadits tersebut yakni sebagai umat Islam seharusnya dapat mensifati salah satu sifat Allah Maha Indah dan mencintai keindahan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjaga pemberian Allah, salah satunya melakukan perawatan kecantikan.

Produk kecantikan terus mengalami peningkatan terutama pada saat pandemi, karena masyarakat yang diharuskan untuk berkegiatan di rumah saja sehingga mereka memiliki banyak waktu untuk merawat diri, terutama kecantikan. Banyaknya tren kecantikan yang viral beberapa tahun belakangan ini, juga mempengaruhi peningkatan pembelian produk kecantikan. Berdasarkan pada data disalah satu toko online shop seperti tokopedia memiliki permintaan pembelian skincare yang naik 2 kali lipat pada akhir tahun 2020.¹

Meningkatnya pembelian produk kecantikan di pasaran belakangan ini, diikuti juga dengan maraknya produk kecantikan ilegal yang laris dipasaran. Tahun

¹ www.tokopedia.com diakses pukul 22.20, tanggal 28 Maret 2021

2020, Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) menemukan peredaran produk kecantikan ilegal di Jakarta dan juga Jawa Barat dengan nilai sejumlah lebih dari Rp. 10 Miliar.² Produk kecantikan tersebut dapat merugikan banyak pihak, khususnya konsumen yang nantinya akan menggunakan produk tersebut. Oleh karenanya, konsumen diharuskan untuk waspada ketika memilih produk kecantikan yang akan digunakannya.

Dalam memilih produk kecantikan, seharusnya konsumen lebih mempertimbangkan produk-produk yang memiliki bahan tidak berbahaya sehingga aman saat digunakan. Karena nantinya produk tersebut akan digunakan dengan tujuan merawat serta menjaga kulit agar tetap sehat. Namun, faktanya masih banyak konsumen yang tergiur dengan produk-produk ilegal yang jelas-jelas mengandung bahan berbahaya. Dengan diiming-imingi harga yang relatif lebih murah, dan proses hingga hasil penggunaan yang terbilang cepat, menjadi salah satu alasan masih banyaknya konsumen yang menggunakan produk ilegal.

Penelitian terdahulu dari Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk kosmetik”, dapat diketahui jika citra merek dan juga kualitas secara stimulan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam pembelian produk Viva kosmetik. Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini diantaranya mencakup bahan baku yang baik, kandungan kosmetik, standar kualitas produk yang baik, dan lain sebagainya.³

Penelitian terdahulu oleh Umi Hanifah dan Tukhfatul Laili dengan judul penelitiannya “Determinan Keputusan Membeli Kosmetik Bersertifikasi Halal”, dapat disimpulkan bahwasanya *brand image*, iklan, serta label halal secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan serta positif kepada keputusan

² Siaran Pers BPOM, *Badan POM Ungkap Peredaran Lebih dari 10 Miliar Rupiah Kosmetik Ilegal di Jakarta dan Jawa Barat*, Jakarta, 2020

³ Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT, 2018, Vol 3, No 1, hlm 18

dalam membeli kosmetik .⁴ Ada pula penelitian oleh Dea Oktaviani dan Yahya yang memiliki judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Surabaya”, menyatakan bahwasanya variabel kualitas produk, harga, serta label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik ketiga variabel tersebut, maka keputusan dalam melakukan pembelian juga akan mengalami peningkatan.⁵

Terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan konsumen dalam memutuskan penggunaan suatu produk kecantikan, diantaranya adalah keamanan bahan serta label halal. Keamanan bahan dalam suatu produk sangatlah penting, karena setiap produk harus memiliki manfaat tertentu, dan manfaat itulah yang dicari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila bahan yang terdapat pada suatu produk memiliki kandungan yang berbahaya, maka produk tersebut pastinya tidak bisa memberikan manfaat kepada penggunanya. Hal ini dapat merugikan kedua pihak, baik pihak konsumen maupun pihak produsen. Konsumen akan merasa kecewa karena produk yang digunakannya tidak memberikan manfaat dengan baik. Sedangkan produsen dapat dipidanakan karena telah melanggar hukum, dan produsen secara perlahan juga dapat kehilangan pelanggannya.

Suatu produk kecantikan dapat dikatakan aman jika produk tersebut sudah terdaftar dan mendapatkan sertifikasi resmi dari BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Yang dimaksud dengan BPOM adalah suatu lembaga yang memiliki tugas untuk melakukan pengetesan mengenai bahan-bahan yang dipakai dalam suatu produk. Sedangkan menurut Perpres No. 80/2017 Tentang “BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) adalah lembaga pemerintah nonkementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pengawasan Obat dan Makanan,

⁴ Umi Hanifah dan Tukhfatul Laili, *Determinan Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Bersertifikasi Halal*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, 2019, Vol 7, No 2, hlm 252

⁵ Dea Oktaviani dan Yahya, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Surabaya*, Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen, 2018, Vol 7, No 9, hlm 14

berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan, dan dipimpin oleh Kepala”.⁶

Meskipun banyak penelitian terdahulu yang mengungkap variabel keamanan bahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk kecantikan, akan tetapi ada juga penelitian yang memiliki kesimpulan bertentangan dengan hal tersebut. Diantaranya penelitian dari Khumairotul Khuwaroh, dkk yang berjudul “Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, dapat disimpulkan bahwasanya label halal dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan dalam pembelian produk Sariayu. Sedangkan keamanan bahan dan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan dalam pembelian produk Sariayu, yaitu dengan nilai signifikan keamanan bahan (0,091) dan nilai signifikan promosi (0,369).⁷

Selain keamanan bahan, variabel yang juga dianggap penting dalam menentukan penggunaan produk kecantikan adalah label halal. Dalam suatu produk kecantikan, label halal diterbitkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), yaitu lembaga yang dibentuk oleh pemerintah/Negara pada tanggal 6 Januari 1989, bertugas menyelenggarakan fungsi sertifikasi halal dengan menjalankan kegiatan pemeriksaan/audit, menetapkan fatwa, serta menerbitkan sertifikat halal.⁸

Ajaran agama Islam telah melarang umatnya untuk mengonsumsi hal-hal yang bersifat haram dan juga membahayakan tubuh serta akal. Seperti Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168:

⁶ Perpres, *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawasan Obat dan Makanan*, Jakarta, 2017, hlm 3

⁷ Khumairotul Khuwaroh, *Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Riset Manajemen, 2018, hlm 155

⁸www.halalmui.org diakses pada pukul 10.09 WIB, tanggal 30 Maret 2021

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

Artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi kalian” (QS al-Baqarah: 168).

Tafsir dari Ibnu Katsir menjelaskan bahwasannya setelah Allah SWT. menjelaskan bahwa tidak ada Tuhan selain Dia dan bahwa hanya Dialah yang menciptakan segalanya, maka Allah SWT. menjelaskan bahwa Dialah yang memberi rezeki semua makhluk-Nya. Untuk itu Allah SWT. menyebutkan sebagai pemberi karunia kepada mereka, bahwa Dia memperbolehkan mereka makan dari semua apa yang ada di bumi, yaitu yang diharamkan bagi mereka lagi baik dan tidak membahayakan tubuh serta akal mereka, sebagai karunia dari Allah SWT. Allah melarang mereka mengikuti langkah-langkah setan, yakni jalan-jalan dan sepak terjang yang digunakan untuk menyesatkan para pengikutnya, seperti mengharamkan *bahirah* (hewan unta bahitah), *saibah* (hewan unta saibah), *wasilah* (hewan unta wasilah), dan lain sebagainya yang dihiaskan oleh setan terhadap mereka dalam masa Jahiliah.⁹

Kesimpulan yang bisa diambil dari ayat tersebut adalah umat muslim diwajibkan untuk mengonsumsi sesuatu yang halal serta tidak membahayakan tubuh dan juga akal. Hal tersebut juga berlaku ketika mengonsumsi sesuatu, termasuk mengonsumsi produk kecantikan. Umat muslim dilarang menggunakan produk kecantikan yang mengandung bahan haram dan dapat membahayakan tubuh. Oleh karenanya dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk, harus mempertimbangkan keamanan serta kehalalan produk tersebut. Begitu pula dalam memilih produk kosmetik yang akan dibelinya, label halal sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Banyak penelitian terdahulu dengan hasil bahwasanya variabel dari label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam mengonsumsi produksi kecantikan. Namun, ada juga penelitian yang menyatakan

⁹ www.tafsiribnukatsironline.com diakses pada 24 Desember 2021 pukul 13.25

sebaliknya. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Annisa Nadyanti dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Survei pada Konsumen Pengguna Kosmetik Make Over di Pondok Aren, Tangerang Selatan)”. Dalam penelitian tersebut dapat diketahui bahwasanya label halal hanya memiliki pengaruh positif tanpa berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian produk Make Over di Pondok Aren, Tangerang Selatan.¹⁰

Alasan memilih produk Alzena dalam penelitian ini karena produk Alzena sudah terdaftar dan mendapat sertifikasi resmi dari BPOM dan LPPOM MUI, sehingga dapat dipastikan produk tersebut diproduksi menggunakan bahan yang baik serta halal, jadi aman saat dikonsumsi. Dengan jaminan produk yang aman serta halal tersebut, diharapkan konsumen lebih yakin dan percaya dalam memutuskan pilihannya untuk menggunakan produk kecantikan Alzena. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara label BPOM dan LPPOM MUI terhadap keputusan pembelian produk Alzena.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, didapatkan perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian seperti berikut:

1. Seberapa besar pengaruh label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Alzena?
2. Seberapa besar pengaruh label LPPOM MUI terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Alzena?

¹⁰ Annisa Nadyanti, *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Survei pada Konsumen Pengguna Kosmetik Make Over di Pondok Aren, Tangerang Selatan)*, Skripsi Universitas Buana Jakarta, 2019, hlm

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besar pengaruh label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Alzena
2. Untuk mengetahui besar pengaruh dari label LPPOM MUI terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Alzena

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang diharapkan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengusaha Alzena skincare di cabang Winong. Dan dapat pula dijadikan bahan pertimbangan untuk mengembangkan usaha dan ilmu pengetahuannya, terlebih terkait dengan pengaruh label BPOM dan LPPOM MUI terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Alzena.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan bisa dipergunakan untuk kepentingan ilmiah, dan sebagai referensi kepustakaan di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, terlebih dibidang Manajemen Pemasaran, dan Perilaku Konsumen yang berkaitan dengan label BPOM dan LPPOM MUI terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Penelitian ini nantinya juga bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian kali ini dibagi kedalam lima bab diantaranya:

Bab I, Pendahuluan yang berisikan beberapa bagian seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

Bab II, Tinjauan Pustaka yang menjelaskan teori dari permintaan, konsumsi, label BPOM, LPPOM MUI, kerangka berfikir, dan juga hipotesis penelitian.

Bab III, Metode Penelitian yang berisi terkait metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu jenis dan metode penelitian, definisi konseptual dan operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV, Hasil dan Pembahasan yang berisi terkait gambaran umum Alzena skincare Winong, karakteristik responden, teknik analisis data, serta pembahasan.

Bab V, Penutup yang berisikan kesimpulan dari penelitian, dan juga saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Permintaan

2.1.1 Pengertian Permintaan

Permintaan merupakan total dari barang/jasa yang hendak dibeli ataupun dapat dibeli oleh konsumen pada tingkatan harga dan periode tertentu. Permintaan juga dapat diartikan sebagai: Pertama, kombinasi harga dan jumlah, bukan hanya satu harga maupun satu jumlah tertentu. Jumlah barang yang diminta merupakan jumlah yang akan benar-benar dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu. Kedua, permintaan atas barang/jasa akan terjadi ketika konsumen memiliki keinginan dan kemampuan untuk membeli barang tersebut. Ketiga, pengertian permintaan ini menunjukkan jumlah pembelian suatu barang pada periode tertentu. Jika periode telah berubah, maka kombinasi harga dan jumlah permintaan terhadap suatu barang juga akan mengalami perubahan.

Permintaan individual atas suatu barang dapat menunjukkan jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen. Dan penjumlahan dari permintaan individual akan didapatkan hasil permintaan pasar atas barang tersebut.¹¹

2.1.2 Hukum Permintaan

Hukum permintaan pada hakikatnya yaitu: “Jika harga suatu barang turun, maka permintaan terhadap barang tersebut akan bertambah. Sebaliknya jika harga suatu barang naik, maka permintaan terhadap barang tersebut akan berkurang”. Dalam hukum permintaan ini dapat disimpulkan bahwa antara permintaan dan harga suatu barang memiliki hubungan yang negatif atau berlawanan. Kenaikan harga dari suatu barang akan menurunkan permintaan konsumen, hal itu

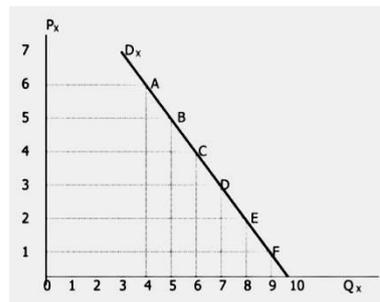
¹¹ Nopirin, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro*, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2008, hlm 31

dikarenakan konsumen akan memilih untuk mengonsumsi barang pengganti dengan harga barang ganti yang tetap dan tidak mengalami kenaikan. Dan apabila harga suatu barang mengalami kenaikan sedangkan pendapatan tetap, pastinya konsumen akan mengurangi permintaannya terhadap barang tersebut. Sebaliknya, apabila harga dari suatu barang menurun, maka permintaan atas barang tersebut akan naik. Hal itu dikarenakan konsumen akan berkorban mengurangi belanjanya terhadap barang lain, untuk menambah permintaannya terhadap barang yang sedang turun harga tersebut.

2.1.3 Kurva Permintaan

Untuk mengetahui tingkat permintaan bisa juga digambarkan melalui kurva permintaan. Berikut kurva permintaan pada barang X:

Gambar 2.1 Kurva permintaan barang X



Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa, apabila harga dari barang X naik, maka permintaan terhadap barang X akan menurun. Sedangkan apabila harga dari barang X mengalami turun, maka permintaan terhadap barang X akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kurva permintaan mengalami kemiringan negatif, dan harga dengan jumlah barang yang diminta memiliki hubungan berlawanan arah.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

1. Harga Barang lain

Barang-barang lain yang dimaksud diantaranya, barang pengganti (substitusi) dan juga barang pelengkap (komplementer). Naik atau turunnya harga dari barang pengganti ataupun barang pelengkap dapat mempengaruhi tingkat

permintaan atas suatu barang. Misalnya saja, turunnya harga teh dapat mengurangi jumlah permintaan dari kopi, disini teh merupakan barang pengganti dari kopi. Dan turunnya harga gula dapat meningkatkan permintaan terhadap kopi, disini gula berperan sebagai barang pelengkap dari kopi.

2. Pendapatan Masyarakat

Pendapatan merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi tingkat permintaan suatu barang. Apabila pendapatan dari masyarakat naik, mereka akan menambah pembeliannya terhadap suatu barang, hal tersebut dapat meningkatkan jumlah permintaan. Dan sebaliknya, apabila pendapatan menurun, mereka juga akan mengurangi permintaannya terhadap suatu barang, sehingga jumlah permintaan mengalami penurunan. Menurut Sadono Sukirno, ada empat kategori barang, diantaranya:¹²

- a. Barang Inferior: yaitu jenis barang yang diminati masyarakat dengan penghasilan rendah. Jika penghasilan naik, maka permintaan atas barang inferior akan berkurang. Misalnya yaitu tempe yang digunakan sebagai lauk pauk, jika pendapatan naik maka masyarakat akan membeli daging sebagai lauk pauk, hal ini akan menurunkan jumlah permintaan terhadap tempe.
- b. Barang Esensial: yaitu jenis barang yang dianggap penting untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Seperti tempat tinggal dan juga makanan.
- c. Barang normal: yaitu jenis barang yang permintaannya akan naik apabila jumlah pendapatan dari masyarakat juga naik. Dalam hal ini produk kecantikan dapat dikategorikan sebagai barang normal.
- d. Barang Mewah: yaitu jenis barang yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat berpenghasilan tinggi, seperti perhiasan, mobil, dan lain-lain.

3. Selera masyarakat

Permintaan dari suatu barang juga sangat dipengaruhi oleh selera ataupun gaya hidup masyarakat. Seperti golongan masyarakat yang lebih suka makanan

¹² Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi: Edisi Kedua*, Jakarta: Rajawali Pers, 1996, hlm 76.

instan karena lebih praktis, dan ada juga masyarakat yang tidak menyukai makanan instan karena banyak mengandung bahan pengawet.

4. Promosi Perusahaan

Perusahaan banyak melakukan berbagai jenis promosi untuk menarik minat pembeli. Dengan promosi yang diberikan, konsumen dapat tergiur untuk membelinya sehingga tingkat permintaan akan naik.

5. Kondisi Alam

Tingkat permintaan juga dipengaruhi oleh kondisi alam. Misalnya, pada musim hujan permintaan terhadap payung akan mengalami peningkatan.

6. Jumlah Penduduk

Pertambahan jumlah penduduk dapat mempengaruhi tingkat permintaan apabila diimbangi dengan kesempatan kerja. Jika masyarakat mendapatkan kesempatan kerja dan memperoleh penghasilan, maka tingkat permintaan juga akan meningkat.

7. Ramalan Masa Datang

Apabila suatu barang diramalkan akan mengalami kenaikan harga dimasa mendatang, para pembeli akan belanja lebih banyak lagi terhadap barang tersebut, sehingga dalam hal ini dapat meningkatkan jumlah permintaan.¹³

2.1.5 Konsep Permintaan dalam Islam

Menurut Ibnu Taimiyah, permintaan secara Islam adalah keinginan ataupun hasrat terhadap barang atau jasa sesuai dengan batasan-batasan Syariah dan juga *halalan thayyibah*. Konsep permintaan dalam Islam yaitu menilai atau menentukan barang atau jasa mana yang dapat dikonsumsi, karena tidak semua barang atau jasa biasa digunakan untuk dikonsumsi. Oleh karenanya umat Islam harus bisa membedakan antara barang yang halal dengan barang yang haram.

¹³ Ida Nuraini, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Malang: UMM Press, 2016, hlm 11.

Fungsi dari permintaan dalam Islam yaitu masalah, dimana masalah ini dapat diukur menggunakan satuan nominal. Ketika konsumen merasakan masalah yang maksimal atau optimal, maka tercapailah *falah* atau kesejahteraan atas konsumen. Selain itu dalam Islam juga dilarang untuk untuk berlebih-lebihan , terdapat Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Isra' ayat 26-27 sebagai berikut:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. Al-Isra’: 26). “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada tuhan nya.” (QS. Al-Isra’: 27).

Tafsir dari Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah SWT perintahkan belanja berlebih-lebihan dalam memberi nafkah (yakni kerabat yang dekat haknya), tetapi yang lebih disarankan yaitu pertengahan. Selain itu Allah SWT berfirman untuk menanamkan rasa antipati terhadap sikap pemborosan dan juga berlebih-lebihan, karena tindakan tersebut serupa dengan tindakan setan. Ibnu Mas'ud mengatakan bahwasanya istilah *tab'zir* berarti membelanjakan harta bukan pada jalan yang benar, karena pemborosan, melakukan tindakan bodoh, dan tidak giat kepada Allah SWT merupakan saudara setan. Dikatakan demikian karena dia ingkar kepada nikmat yang telah diberikan Allah SWT kepadanya dan tidak mau melakukan amal kepada-Nya, bahkan membalasnya dengan perbuatan durhaka dan melanggar perintah-Nya.¹⁴

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan dalam islam, diantaranya:

- 1) Keinginan terhadap berbagai macam jenis barang atau jasa, keinginan terhadap suatu produk pada setiap orang berbeda-beda.
- 2) Jumlah calon pembeli yang akan mengonsumsi suatu barang.

¹⁴ www.ibnukatsironline.com diakses pada 27 Desember 2021 pukul 19.40

- 3) Kualitas konsumen yang baik, yaitu konsumen yang memiliki penghasilan atau gaji.
- 4) Tingkat kebutuhan terhadap suatu barang.
- 5) Metode yang digunakan untuk melakukan pembayaran, baik transaksi secara tunai ataupun dengan angsuran.
- 6) Harga dari produk, dimana ketika harga dari barang atau jasa mengalami penurunan maka tingkat permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan mengalami peningkatan. Maka harga dan permintaan memiliki hubungan berlawanan arah.¹⁵

2.2 Teori Konsumsi

2.2.1 Pengertian Konsumsi

Konsumsi secara istilah bahasa Inggris berasal dari kata *consumption* yang memiliki makna pemakaian, penggunaan, pemanfaatan, serta pengeluaran. Sedangkan dalam istilah bahasa Belanda konsumen berasal dari kata *consumptie* yang bermakna kegiatan menggunakan barang/jasa guna memperoleh kegunaan atau manfaat dari barang/jasa tersebut.

Menurut Suherman Rasyidi, konsumsi yaitu suatu kegiatan memakai barang/jasa dengan tujuan guna dapat memuaskan ataupun memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁶ Sedangkan menurut Almizan, konsumsi yaitu aktifitas membelanjakan barang/jasa guna mencukupi kebutuhan jasmani ataupun kebutuhan rumah tangga yang dapat memberikan kepuasan terhadap manusia.¹⁷

Konsumsi pada dasarnya mempunyai tujuan yaitu sebagai alat untuk pemenuhan kebutuhan manusia dengan memaksimalkan kepuasan konsumen terhadap penggunaan suatu barang atau jasa.¹⁸ Selain itu konsumsi juga bertujuan

¹⁵ Fattach, An 'Im, *Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Islam*, Jurnal Penelitian manajemen, Volume II No. 3, 2017.

¹⁶ Suherman Rasyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, Jakarta: PT. Raja Graafindo, 1998.

¹⁷ Almizan, *Konsumsi Menurut Ekonomi Islam dan Kapitalis*, Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, 2016, Vol. 1, No. 1, hlm 22.

¹⁸ Sri Wahyuni, *Teori Konsumsi dan Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Akuntabel, 2013, Vol. 10, No. 1, hlm 77.

sebagai kegiatan perekonomian dalam rangka mengurangi nilai kegunaan dari suatu barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan jasmani serta rohani manusia.

Prestasi perekonomian suatu negara dapat dipengaruhi oleh pengeluaran agregat, atau dapat diartikan sebagai pembelanjaan masyarakat atas barang maupun jasa. Oleh karenanya, keputusan konsumsi dari masyarakat dapat mempengaruhi keseluruhan dari perilaku perekonomian suatu negara dalam jangka pendek maupun jangka panjang.¹⁹ Untuk menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang/jasa terdapat dua teori yang membahasnya, yaitu pendekatan kardinal dan pendekatan ordinal.

1. Pendekatan Kardinal

Pada teori kardinal, terdapat asumsi bahwa tingkat kepuasan dalam mengonsumsi suatu barang bisa diukur menggunakan angka, jumlah angka yang lebih banyak menunjukkan bahwa lebih disukai daripada jumlah angka yang sedikit. Dalam teori ini disebutkan ada dua konsep kepuasan, yaitu kepuasan total (*total utility*) dan kepuasan marginal (*marginal utility*).

Dalam kepuasan total, cara mengukur tingkat kepuasan konsumen ketika membeli suatu produk dengan menghitung jumlah barang yang dikonsumsi, seperti kg, rupiah, dan lain sebagainya. Kelemahan dalam teori ini adalah sulitnya menetapkan ukuran untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Namun, masih bisa diatasi dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen seberapa besar ia mau mengganti atau membayar atas suatu produk yang ditawarkan.

Kepuasan total yang maksimum juga tergantung pada keputusan dalam membeli suatu produk. Semakin optimal dalam mengambil keputusan saat membeli, maka akan semakin maksimum juga tingkat keputusan total yang didapatkan. Sedangkan kepuasan marginal merupakan kepuasan yang didapatkan

¹⁹ Baginda Persaulian, dkk, *Analisis Konsumsi Masyarakat di Indonesia*, Jurnal Kajian Ekonomi, 2013, Vol. I, No. 02, hlm 5.

ketika konsumen menambah satu barang lagi untuk dikonsumsi. Dari kedua kepuasan yang sudah dijelaskan, diberikan contoh sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kepuasan total dan marginal dari konsumsi apel

Jumlah (kg)	Kepuasan Total (Rp)	Kepuasan Marginal (Rp)
0	0	-
1	60	60
2	116	56
3	160	44
4	196	36
5	214	18
6	222	8
7	226	4
8	226	0

Dari tabel diatas dapat diketahui kepuasan total yang diperoleh konsumen ketika mengonsumsi 1 kg, 2 kg, dan 3 kg apel dengan harga berturut-turut Rp.60.000, Rp.116.000, dan Rp.160.000. kepuasan marginal sendiri dapat diartikan sebagai hasil dari selisih kedua kepuasan total yang berurutan. Ketika konsumen menambah lagi 1 kg apel untuk dikonsumsi, maka tingkat kepuasan akan naik menjadi Rp.196.000. Dan kepuasan marginal yang akan diperoleh sebesar Rp.36.000.

Pada dasarnya kepuasan marginal akan semakin menurun setiap tambahan satu unit barang konsumsi, hal tersebut didasarkan pada asumsi bahwa setiap barang memiliki tingkat-tingkat atau skala prioritas dalam penggunaannya. Konsumen cenderung akan lebih banyak membeli suatu produk ketika kepuasan marginal yang diperolehnya lebih besar dari harga suatu barang, dan mengurangi pembeliannya ketika kepuasan marginal yang diperolehnya lebih kecil dari harga barang tersebut. Konsumen dapat memperoleh kepuasan total yang maksimal ketika kepuasan marginal (MU) sama dengan harga (P), atau $P=MU$.

2. Pendekatan Ordinal

Pada pendekatan ini konsumen dapat memberikan ranking atas dua unit barang atau lebih. Konsumen dapat menentukan barang mana yang lebih disukainya, ataupun sama-sama disukainya. Masalah yang terdapat dalam pendekatan ini yaitu konsumen akan sulit untuk menentukan pilihan kepada barang yang akan dibelinya. Karena setiap penambahan pembelian satu unit barang akan mengurangi atau mengorbankan barang lain untuk tidak dibelinya. Untuk mengatasi masalah tersebut dibentuklah kurva anggaran (*budget line*) dan kurva indifference (*indifference curve*).

a. Kurva Anggaran

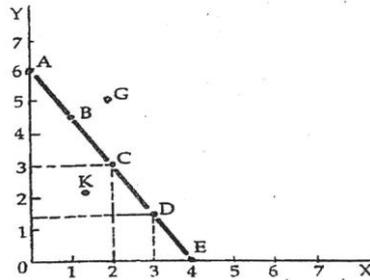
Konsumen akan mengalokasikan pendapatannya untuk membeli beberapa barang, misalnya untuk membeli barang X dan Y. Jika konsumen tersebut lebih banyak membeli barang X, maka total dari barang Y yang dibelinya akan berkurang. Misalkan barang X memiliki harga Rp.3000 per unit, sedangkan barang Y memiliki harga Rp.2000 per unit, dengan pendapatan yang diperolehnya sebesar Rp.12.000. Dari contoh tersebut didapatkan alternatif kombinasi dari barang X dan Y yang bisa dibelanjakan apabila penghasilan Rp.12.000 sebagai berikut:

Tabel 2.2 Alternatif kombinasi barang X dan Y

Jumlah barang X	Jumlah barang Y	Kombinasi
0	6	A
1	4,5	B
2	3	C
3	1,5	D
4	0	E

Dari tabel alternatif kombinasi barang X dan Y tersebut diperoleh garis anggaran sebagai berikut:

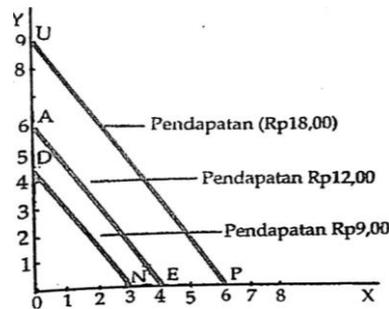
Gambar 2.2 Garis Anggaran



Dari kurva diatas dapat diketahui bahwa pada titik A konsumen membelanjakan semua pendapatannya untuk membeli barang Y, dan pada titik E konsumen membelanjakan semua pendapatannya untuk membeli barang X. Kedua titik tersebut digabungkan sehingga memperoleh garis anggaran yang menunjukkan berbagai kemungkinan kombinasi pembelian barang X dan Y dengan pendapatan Rp.12.000.

Pada titik K diketahui bahwa konsumen tidak menggunakan semua pendapatannya untuk membelanjakan pada kombinasi pembelian barang X dan Y. Sedangkan pada titik G menunjukkan kombinasi barang X dan Y tidak dapat dibelinya karena jumlah pendapatan yang tidak cukup. Secara matematika, diperoleh penulisan garis anggaran sebagai berikut:

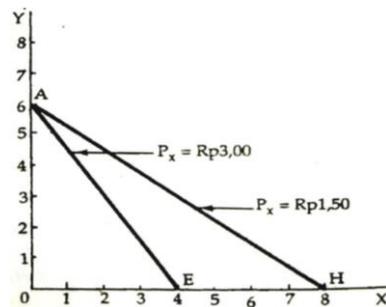
Gambar 2.3 Efek kenaikan Pendapatan



Dari kurva tersebut, dimisalkan jumlah pendapatan naik Rp.M, maka diperoleh persamaan garis anggaran $Y = -3/2X + \frac{M}{2}$. Perubahan jumlah pendapatan tidak merubah sudut arah dari kurva, tetapi hanya bergeser saja. Akan tetapi jika

harga yang mengalami perubahan maka garis harga akan keluar dari rotasi dengan titik sentral disumbu Y, sehingga diperoleh kurva berikut ini:

Gambar 2.4 Efek kenaikan harga barang

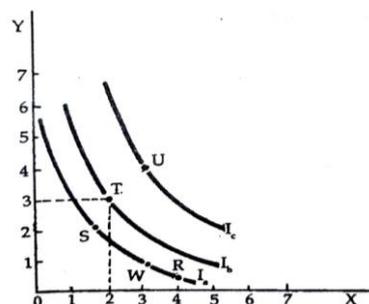


Dari kurva tersebut diketahui bahwa jika harga turun menjadi Rp.1.500, maka konsumen dapat membeli barang X sejumlah 8 unit, dibandingkan dengan harga normal Rp.3000 konsumen hanya mampu membeli sejumlah 4 unit.

b. Kurva Indifference

Kurva ini digunakan untuk mengetahui tingkat selera konsumen, dengan persepsi bahwa konsumen dapat menentukan tingkatan atau ranking antara dua barang atau lebih. Sebagai contoh, konsumen diberi pilihan atas dua kombinasi barang yaitu kombinasi W dengan 3x dan 1Y, dan kombinasi T dengan 2X dan 3Y. Konsumen dapat menentukan kombinasi mana yang lebih disukainya atau sama-sama disukainya. Berikut grafik selera konsumen dengan kurva indifference:

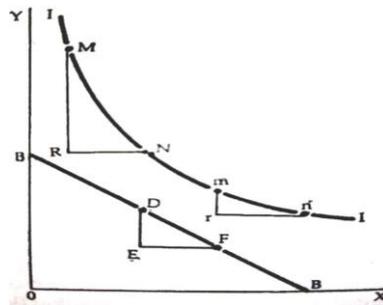
Gambar 2.5 Kurva Indifference



Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa pada titik S dan R, barang dapat memberikan kepuasan yang sama terhadap konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi ditunjukkan dengan kurva yang lebih tinggi yaitu kekanan atas.

Kurva indifference memiliki lereng negatif. Hal ini dapat dijelaskan Apabila ia membeli lebih banyak barang X, maka barang Y yang dibeli akan berkurang. Karakteristik lainnya dari kurva ini yaitu cembung kearah titik 0, seperti gambar berikut:

Gambar 2.6 Lereng kurva indifference dan garis anggaran

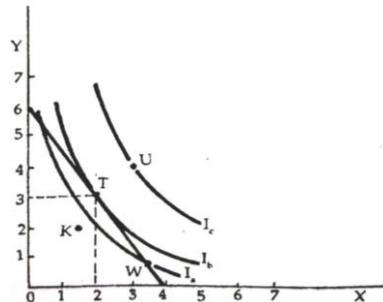


Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa RM/RN merupakan rata-rata lereng kurva indifference dari titik M dan N. RM/RN ini menunjukkan nilai tukar jumlah kombinasi barang yang tidak mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen. Jika konsumen dari kombinasi M berubah ke kombinasi N, maka RM merupakan jumlah dari barang Y yang sedia ditukarkan untuk mendapatkan barang X sebanyak RN .

Lereng garis anggaran merupakan rasio (perbandingan) dari harga kedua barang, apabila harga barang X disimbolkan P_x , sedangkan harga barang Y disimbolkan dengan P_y , maka didapatkan perbandingan : $\frac{P_x}{P_y}$. Apabila satu unit barang X ditukarkan, maka konsumen akan mempunyai uang sejumlah P_x atau harga dari barang X, dan nilai tersebut dapat digunakan untuk membeli barang Y. Sedangkan barang Y yang akan didapatkan adalah sejumlah $\frac{P_x}{P_y}$, yakni jumlah uang yang akan atau dapat dibelikan barang Y (P_x) dibagi dengan harga barang Y (P_y).

c. Konsumsi Optimal

Gambar 2.7 Konsumen optimal



Pada titik T konsumen akan mencapai kepuasan optimal dengan jumlah pendapatan yang diperolehnya. Titik T ini menunjukkan titik singgung kurva indifference dengan garis anggaran, yang berarti lereng kurva indifference (*marginal rate of substitutional*) sama dengan lereng garis anggaran (rasio harga barang X dan Y), maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\frac{MU_X}{MU_Y} = \frac{P_X}{P_Y} \text{ atau } \frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y} \text{ }^{20}$$

2.2.2 Perilaku Konsumsi Dalam Islam

Kegiatan konsumsi merupakan suatu tindakan dalam memakai, menggunakan, membeli produk barang maupun jasa yang telah diproduksi oleh produsen. Konsumsi dalam ekonomi Islam memiliki arti yang tidak jauh berbeda dengan ekonomi konvensional, namun dari segi cara pencapaian dan tujuan pencapaian dalam Islam konsumsi diharuskan tepat dengan prinsip-prinsip syariah.

Tujuan utama konsumsi ajaran Islam adalah mencapai masalah, baik masalah duniawi maupun masalah ukhrawi. Masalah duniawi merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus terpenuhi, seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal, kesehatan dan pendidikan. Sedangkan masalah ukhrawi adalah terpenuhinya barang yang kita konsumsi yang diperoleh dengan cara halal dan barang tersebut dihalalkan dalam agama Islam. Misalnya seseorang membeli pakaian Muslimah dengan tujuan dipakai untuk beribadah, orang tersebut juga

²⁰ Nopirin, op. cipt, hlm 288.

membeli dengan uang halal yang diperoleh dari gaji bekerja, maka orang tersebut memperoleh masalah ukhrawi.²¹

Dalam agama Islam, manusia mendapatkan amanah dari Allah SWT sebagai khalifah di bumi. Agar bumi dan segala isinya digunakan sesuai dengan apa yang dibutuhkan demi mencapai kemaslahatan. Para pakar maqasid telah membagi kebutuhan sesuai maqasid syariah menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Kebutuhan *Dhauruiyat* (Primer)

Kebutuhan *dharuriyat* merupakan kebutuhan paling dasar dalam tegaknya kehidupan manusia yang berkaitan dengan ukhrawi maupun duniawi. Jika kebutuhan ini tidak ada di kehidupan manusia, maka tatanan kehidupan manusia tersebut akan rusak. Karena kebutuhan ini merupakan jaminan untuk kelangsungan hidup seseorang.

2. Kebutuhan *Hajjiyat* (Sekunder)

Kebutuhan *hajjiyat* merupakan segala sesuatu yang dipahami oleh hukum syara' yang dimaksudkan untuk tidak memelihara lima hal pokok masalah *dharuriyat*, namun dimaksudkan untuk menghilangkan kesulitan, kesusahan dalam kehidupan. Lima hal yang dimaksud diatas adalah hal-hal yang berhubungan dengan pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.

3. Kebutuhan *Tahsiniyat* (Tersier) atau *Kamaliyat* (Pelengkap)

Kebutuhan *tahsiniyat* merupakan kebutuhan yang tidak berdampak pada salah satu dari lima hal pokok dalam masalah *dharuriyat* serta tidak mengakibatkan kesulitan hidup seseorang jika tidak dipenuhi.²²

Perlu kita pahami bahwa kegiatan konsumsi didasari atas permintaan terhadap barang dan jasa. Sedangkan suatu permintaan akan terjadi karena faktor kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) oleh seorang konsumen. Kebutuhan dan keinginan dalam ilmu ekonomi konvensional tidak terlalu dibedakan. Karena

²¹ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, Magelang: Unimma Press, 2018, hlm.19-20

²² Dita Afrina dan Siti Achiria, *Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No.1, 2018, hlm.34

menganggap keduanya akan berdampak sama apabila tidak terpenuhi. Akan tetapi, dalam ilmu ekonomi Islam seperti yang disampaikan Imam Al-Ghazali bahwa terdapat perbedaan antara keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*).

Salah satu perbedaan antara keinginan dan kebutuhan yaitu; keinginan bersifat tidak terbatas (*insatiable*) dan terkadang tidak sesuai dengan rasionalitas, padahal rasionalitas merupakan nilai utama dalam kegiatan berkonsumsi, dimana konsumsi yang melebihi rasionalitas akan bertentangan dengan syariat Islam. Sedangkan kebutuhan bersifat terbatas (*satiabile*) tergantung sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Kegiatan konsumsi bagi seorang muslim memiliki beberapa prinsip yang harus dipatuhi. Agar terhindar dari hidup yang bermewah-mewah, terhindar dari pekerjaan yang dilarang agama, memiliki kewajiban membayar zakat dan menjauhi riba, terhindar dari sifat *ishraf* dan *tabdzir*. Prinsip-prinsip tersebut telah diatur dalam Al-Quran dan Hadist. Pertama, prinsip Syari'ah merupakan prinsip yang memperhatikan tujuan konsumsi agar tidak ditujukan untuk mencapai kepuasan melainkan untuk mendapatkan ridha Allah SWT.

Kedua, prinsip kuantitas yang mengharuskan konsumsi dilakukan sesuai dengan batasan-batasan Syariah. Dalam penentuan kuantitas perlu memperhatikan beberapa faktor ekonomis, diantaranya: Sederhana, faktor sederhana ini salah satu hal yang terpuji dalam melakukan konsumsi. Karena sederhana merupakan tengah-tengah yang membatasi antara boros dan pelit.

Penyimpanan dan pengembangan, faktor ini merupakan faktor yang saling berhubungan. Karena setelah melakukan konsumsi, jika salah satu dari keduanya bertambah, maka salah satu dari yang lain akan berkurang.

Ketiga, prinsip moralitas merupakan prinsip untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam kualitas dan kuantitas konsumsi, dan tidak membahayakan orang lain.²³

Secara umum perilaku konsumsi dibagi menjadi 2 macam, yaitu perilaku konsumsi yang bersifat rasional dan irasional.

1) Perilaku konsumsi rasional merupakan perilaku konsumsi yang lebih mengedepankan kebutuhan utama, kebutuhan mendesak dan daya guna suatu produk. Konsumen dalam perilaku rasional mengkonsumsi barang berdasarkan kebutuhan.²⁴ Keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan rasional apabila terdapat dasar pertimbangan dalam suatu keputusan pembeliannya, yaitu:

- a. Konsumen dikatakan rasional ketika membelanjakan hartanya secara moderat (sewajarnya, tengah-tengah). Artinya seseorang dilarang untuk bersifat kikir dan terlalu pemurah. Hal ini dirujuk pada Q.S Al-Isra' ayat 29

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعَدَ مَوْتًا مَّحْسُورًا

Artinya : Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.

- b. Seorang konsumen dapat dikatakan rasional ketika dia membelanjakan hartanya tidak hanya untuk mengkonsumsi barang-barang duniawi semata, melainkan dengan tujuan untuk kepentingan di jalan Allah SWT. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Isra' ayat 26

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا

²³ Aulia Rahman dan Muh Fitrah, *Perilaku Konsumsi Masyarakat dalam Perspektif Islam di Kelurahan Barombang Kota Makassar*, Jurnal Laa Maysir, Vol. 5, No. 1, 2018, hlm.25-26

²⁴ Putri Indar Rahmani, *Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya)*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 7, No. 2, 2019, hlm.507-508

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

- c. Kegiatan konsumsi seseorang dikatakan rasional apabila tingkat konsumsinya lebih kecil dibanding dengan pengeluarannya. Karena konsumsi seorang muslim memiliki batasan serta barang-barang yang dikonsumsi harus yang halal dan baik (*thayib*). Hal tersebut didasarkan pada Q.S Al-Baqarah ayat 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ أَلْضَطَّرَ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barang siapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

- d. Konsumsi seseorang dapat dikatakan rasional apabila ia tidak melakukan penimbunan harta kekayaan untuk membeli barang-barang mewah serta melakukan investasi untuk masa depan.²⁵
- 2) Perilaku konsumsi irasional merupakan kegiatan konsumsi seseorang dalam memutuskan pembelian tidak memikirkan aspek kebutuhan dan hajatnya. Perilaku seperti ini biasanya terjadi karena konsumen tergoda dengan diskon dan promo-promo suatu produk. Ciri-ciri dari perilaku konsumsi irasional, diantaranya:
- Konsumen akan lebih cepat terpengaruh dan tertarik karena adanya iklan dan promosi di media, baik media cetak maupun media elektronik.
 - Biasanya barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas lebih dipilih oleh konsumen untuk menyombongkan diri.

²⁵ Fitri Nomia Sari, Skripsi: *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu)*, Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019, hlm.19-20

- c. Konsumen tidak memikirkan kebutuhan dalam mengkonsumsi barang, namun konsumsi yang dilakukan ditujukan karena gengsi.

Rasional atau tidaknya konsumsi seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adjie menyebutkan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang, yaitu:

1. Tingkat pendidikan konsumen

Semakin tinggi tingkat pendidikan seorang konsumen, maka keputusan pembelian yang akan diambilnya semakin rasional, dan sebaliknya apabila konsumen yang memiliki Pendidikan rendah, maka cenderung tidak rasional saat mengambil keputusan pembelian.

2. Tingkat kedewasaan konsumen

Semakin dewasa seorang konsumen, maka tindakan yang dapat diambil konsumen tersebut semakin bijaksana. Karena kedewasaan merupakan faktor terpenting dalam pengambilan keputusan konsumen. Orang yang telah dewasa akan lebih paham mana yang dirasa baik dan sebaliknya.

3. Kematangan emosional konsumen

Seorang konsumen yang mampu mengendalikan emosi pada dirinya sendiri yang lebih berhati-hati dan tidak tergesa-gesa dalam mengambil suatu keputusan, dapat berpikir secara jernih dan teliti dalam suatu pembelian, maka konsumen ini akan lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3 Label BPOM

2.3.1 Pengertian Label

Label yaitu sebuah komponen atas suatu produk yang menjelaskan informasi-informasi mengenai produk tersebut maupun produsennya. Suatu label dapat diletakkan pada bagian kemasan ataupun etiket (tanda pengenal) dalam suatu produk. Label dibagi menjadi tiga klasifikasi sebagai berikut:

- a) *Brand Label*, adalah merk yang biasanya terdapat pada kemasan suatu *product*.
- b) *Descriptive Label*, adalah label berisi tentang informasi objektif terkait pembuatan, pemakaian, kinerja produk, perhatian/perawatan, juga informasi lainnya mengenai produk tersebut.
- c) *Grade Label*, adalah label yang menggambarkan rating dari kualitas suatu produk, biasanya menggunakan huruf, angka, ataupun kata. Misalnya buah apel yang diberikan label kualitas A, B atau C.²⁶

2.3.2 Pengertian BPOM

BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) adalah suatu lembaga pemerintahan non-kementerian yang menjalankan tugas pemerintahan untuk melakukan pengetesan dan pengawasan terhadap produk-produk obat maupun makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. BPOM memiliki fungsi dan tugas untuk mengawasi izin peredaran produk, sehingga produsen tidak melakukan tindakan-tindakan yang dapat merugikan hak-hak orang lain.

Dalam Q.S Asy-Syu'ara ayat 183, dijelaskan tentang larangan merugikan hak-hak manusia, sebagai berikut:

وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ وَلَا تَحْسُوا النَّاسَ شَيْئًا هُمْ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Q.S Asy-Syu'ara': 183)

Tafsir Al-Mishbah menjelaskan bahwa sebagai umat Islam dilarang untuk mengurangi apa yang menjadi hak orang lain, dan dilarang untuk membuat kerusakan di bumi dengan membunuh, menyamun, melakukan tindakan kejahatan dan mengikuti hawa nafsu yang rendah.²⁷

²⁶ Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, *Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 2012, Vol.. 1, No. 1, hlm 37

²⁷ www.tafsirweb.com diakses pada 27 Desember 2021 pukul 21.58

BPOM memiliki fungsi dan tugas untuk mengawasi izin peredaran produk, sehingga produsen tidak melakukan tindakan-tindakan yang dapat merugikan hak-hak orang lain. Tugas dari BPOM ditetapkan dalam pasal 2 Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan kewajiban dalam pemerintahan sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang pengawasan Obat dan Makanan.
- 2) Jenis Obat dan Makanan yang diawasi oleh BPOM yaitu berupa: obat, bahan untuk obat-obatan, obat tradisional, suplemen, zat adiktif, narkotika, precursor, psikotropika, pangan olahan, dan juga kosmetik.²⁸

2.3.3 Fungsi BPOM

Fungsi dari BPOM ditetapkan dalam pasal 3 pada Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, sebagai berikut:

1. Fungsi BPOM dalam menjalankan tugas pengawasan:
 - 1) Sebagai penyusun serta pelaksana kebijakan pemerintah dalam bidangnya, yakni pengawasan obat-obatan serta makanan;
 - 2) Menyusun dan menetapkan aturan, standar serta kriteria, hingga proses pelaksanaan;
 - 3) Menjalankan tugas Pengawasan Sebelum Beredar dan Pengawasan Selama Beredar;
 - 4) Berkoordinasi dengan pemerintahan pusat dan daerah saat melaksanakan pengawasan terhadap obat-obatan dan juga makanan;
 - 5) Memberikan arahan berupa teknis maupun supervisi di bidang pengawasan obat-obatan dan makanan;

²⁸ www.pom.go.id , diakses pukul 15.12 WIB, tanggal 22 April 2021

- 6) Melakukan tindakan apabila terdapat pelanggaran terhadap ketentuan perundang-undangan di bidang pengawasan obat-obatan dan juga makanan;
 - 7) Berkoordinasi menjalankan kewajiban, pembinaan, serta memberikan dukungan administrasi kepada semua anggota organisasi BPOM;
 - 8) Bertanggung jawab dalam mengurus aset milik/kekayaan negara;
 - 9) Mengawasi pada saat pengerjaan tugas di lingkungan BPOM;
 - 10) Memberikan *support* substantif untuk semua anggota organisasi BPOM.
2. Pengawasan Obat dan Makanan sebelum beredar dilakukan dengan cara mencegah dan memberikan jaminan agar produk obat-obatan dan juga makanan yang akan dipasarkan sesuai dengan standar persyaratan seperti manfaat, keamanan, serta mutu dari produk tersebut.
 3. Pengawasan Obat dan Makanan selama beredar dilakukan untuk meyakinkan produk obat-obatan dan makanan yang beredar masih sesuai dengan syarat maupun kriteria seperti manfaat, keamanan, serta mutu dari produk tersebut.²⁹

2.3.4 Logo BPOM

Produk-produk dari makanan, obat, hingga kosmetik yang sudah dilakukan pengawasan dan dinyatakan aman untuk dikonsumsi akan mendapatkan sertifikat dari BPOM, dan logo BPOM nantinya dapat dicantumkan didalam kemasan produk tersebut. Berikut gambar dari logo BPOM:

Gambar 2.8 Logo BPOM

²⁹ www.pom.go.id, loc.cit.



Unsur-unsur yang terdapat dari logo BPOM memiliki filosofi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tameng yang menjadi unsur utama dari logo BPOM memiliki arti bahwa BPOM akan melindungi masyarakat dari makanan serta obat-obatan yang tidak sesuai dengan persyaratan/standart.
2. Unsur tameng juga menggambarkan lambang *checklist* yang memiliki arti dapat dipercaya oleh masyarakat.
3. Unsur mata elang juga digunakan dalam logo ini dengan arti pandangan yang tajam, sehingga sesuai dengan fungsinya yaitu BPOM dalam melakukan pengawasan terhadap produk makanan dan obat-obatan dilakukan secara ketat, serta melindungi masyarakat dari produk makanan dan obat-obatan yang berbahaya.
4. Terdapat juga garis tipis yang bergerak ke garis tebal, hal ini menggambarkan langkah kedepan dari perlindungan obat dan makanan, yang awalnya Drijen POM menjadi BPOM. Lambang ini juga menjadi lambang perlindungan (garis hijau) untuk masyarakat luas (garis biru tebal) atas produsen makanan, obat-obatan serta kosmetik (garis biru tipis).³⁰

Label BPOM menjadi salah satu pertimbangan yang sering diperhatikan konsumen sebelum memutuskan pembeliannya terhadap suatu produk. Dengan

³⁰ www.jamupedia.com diakses pukul 11.03 WIB, tanggal 02 Mei 2021.

adanya label BPOM didalam kemasan produk, baik itu makanan ataupun obat-obatan dapat dijadikan acuan dari kualitas produk itu sendiri. Lembaga BPOM melakukan pengujian dan juga pengawasan terhadap kualitas suatu produk dari sisi kesehatan, baik itu bahan yang digunakan, ketahanan produk, hingga batas kadaluwarsa produk. Oleh sebab itu para konsumen lebih tenang ketika mengonsumsi produk yang berlabel BPOM, karena produk tersebut tentunya aman ketika digunakan.

Nur 'Adila Asyarifin dengan judul penelitiannya "Pengaruh Produk Berlabel BPOM terhadap Keputusan Beli Masyarakat pada kosmetik di Ponorogo". Menjelaskan bahwa apabila nilai dari variabel BPOM naik atau turun sejumlah satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga naik atau turun sejumlah 0,54 satuan. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya label BPOM mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.³¹ Kurnia Wati dengan judul penelitiannya "Pengaruh Promosi, Label Halal, dan BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah" juga menyimpulkan hal yang sama, yaitu label BPOM mempengaruhi keputusan pembelian pada wardah secara signifikan.³²

Oleh karenanya, dalam penelitian ini didapatkan hipotesisi bahwasanya label BPOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Alzena.

2.4 Label LPPOM MUI

2.4.1 Pengertian LPPOM MUI

LPPOM MUI adalah suatu lembaga yang didirikan oleh pemerintah/Negara pada tanggal 6 Januari 1989, yang bertugas menjalankan fungsi sertifikasi halal dengan menyelenggarakan pemeriksaan/audit, menetapkan fatwa, serta menerbitkan sertifikat halal.

³¹ Nur 'Adila Syarifin, *Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat pada Kosmetik di Ponorogo*, Resume Skripsi IAIN Ponorogo, 2018, hlm 59.

³² Kurnia Wati, *Pengaruh Promosi, Label Halal, dan BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*, Skripsi IAIN Pekalongan, 2018, hlm 98.

Sedangkan Sertifikasi Halal MUI merupakan fatwa yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia tentang halal atau tidaknya suatu produk, dan sertifikasi tersebut merupakan syarat agar suatu produk mendapatkan ijin dari pemerintah untuk mencantumkan label halal pada kemasannya. Sehingga para konsumen lebih yakin atas asal produk tersebut dan tidak ragu untuk mengonsumsi produk halal tersebut.³³

2.4.2 Manfaat Label LPPOM MUI

Salah satu syarat perlindungan kesehatan makanan dan obat-obatan yang akan diperjual belikan di Indonesia yaitu dengan melalui sertifikasi halal. Konsumen akan mempertimbangkan banyak hal ketika hendak membeli atau mengonsumsi suatu produk, baik itu kandungan produk, higienis, dan yang paling penting tingkat kehalalan produk. Label halal dari LPPOM MUI merupakan satu-satunya kunci untuk mengetahui kehalalan suatu produk.

Sertifikasi halal terhadap produk makanan, obat-obatan, hingga produk kosmetik ini ditetapkan oleh fatwa MUI. Setelah LPPOM MUI menyatakan produk tersebut lulus dari uji kehalalan, barulah BPOM memberikan persetujuan atas pencantuman label halal didalam kemasan produk tersebut. Label halal dari LPPOM MUI menjamin produk yang disertifikasi bersifat halal dan *thayyib* (baik). Firmal Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah: 172, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.” (Q.S Al-Baqarah 172)

Tafsir Al-Muyassar menyatakan bahwa orang-orang beriman dianjurkan untuk makan dari makanan-makanan yang lezat lagi halal yang telah dirizkikan oleh Allah SWT. dan dilarang untuk berbuat seperti orang-orang kafir yang mengharamkan makanan yang baik-baik dan menghalalkan makanan-makanan yang menjijikan. Dan dianjurkan untuk bersyukurlah kepada Allah atas nikmat-

³³ www.halalmui.org , diakses pada pukul 14.51 WIB, tanggal 03 Mei 2021

nikmat-Nya yang agung yang telah diberikan. Jika kalian memang orang-orang yang betul-betul tunduk kepada perintah-Nya, mendengar lagi taat kepada-Nya, beribadah kepada-Nya saja tanpa menyekutukan sesuatu apapun dengan-Nya.³⁴

Sertifikasi halal terhadap suatu produk yang dilakukan oleh LPPOM MUI dapat dipertanggung jawabkan, karena proses sertifikasi ini harus dilakukan dengan prosedur yang benar dan ketat. Hal ini dilakukan agar produk yang disertifikasi benar-benar dalam keadaan halal dan layak dikonsumsi, sehingga konsumen tidak lagi ragu dan merasa aman ketika menggunakan produk-produk yang sudah bersertifikasi halal. Didalam label halal juga memberikan informasi akurat yang dibutuhkan konsumen mengenai produk tersebut, mulai dari kandungan isi, kualitas, identifikasi asal produk, batas kadaluwarsa, dan lain sebagainya. Label halal dalam kemasan produk ini, harus diperhatikan dan dipahami secara seksama agar konsumen tidak salah memilih produk yang akan dibelinya.³⁵

2.4.3 Logo LPPOM MUI

Dalam Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69 dijelaskan bahwa semua produk makanan, obat-obatan, ataupun kosmetik yang akan diperdagangkan di Indonesia harus mendapatkan izin dari pemerintah dengan menyatakan bahwa produk yang akan dijual tersebut halal untuk dikonsumsi umat muslim. Hal tersebut ditunjukkan dengan logo halal MUI yang terdapat dalam produk tersebut. Berikut gambar dari logo halal yang diterbitkan oleh MUI:

Gambar 2.9 Logo LPPOM MUI

³⁴ www.tafsirweb.com diakses pada 28 Desember 2021 pukul 10.13

³⁵ Wiku Adisasmito, *Analisis Kenijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan*, Case Study: Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM, 2008, hlm 4.



Logo halal dalam kemasan suatu produk berfungsi untuk memberikan informasi terkait produk tersebut. Informasi yang diberikan dapat berupa kualitas dari produk itu sendiri, bahan yang digunakan, batas kadaluwarsa, dan hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan produk tersebut. Dengan adanya informasi yang terdapat dalam logo halal pada kemasan suatu produk, konsumen bisa lebih mudah untuk mempertimbangkan produk mana yang akan dipilihnya. Dan konsumen akan lebih yakin atas kehalalan dan kualitas yang terkandung dalam produk berlabel halal.³⁶

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorses* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo)” menyebutkan bahwasanya jika nilai dari label halal tinggi, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga akan tinggi.³⁷ Dea Oktafiani dan Yahya dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik wardah di Surabaya” juga menyatakan bahwasanya semakin baik label halal, maka semakin baik pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dan

³⁶ Premi Wahyu Widyaningrum, *Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorses terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo)*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 2016, Vol VI, No 2, hlm 87.

³⁷ *Ibid*, hlm 95.

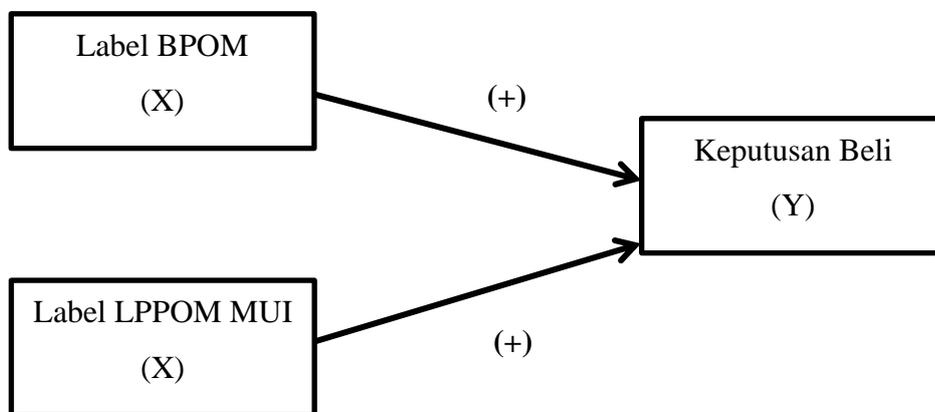
apabila nilai dari label halal mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sejumlah 0,256.³⁸

Dari beberapa pemaparan penelitian terdahulu, pada penelitian ini didapatkan hipotesis bahwa label LPPOM MUI dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Alzena. Hal tersebut menjadi salah satu alasan kenapa label LPPOM MUI ini sangat penting harus ada suatu dalam produk.

2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam buku Metode Penelitian Bisnis oleh Sugiono bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual yang berkaitan tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting.”³⁹

Gambar 2.10 Kerangka Berpikir



2.6 Hipotesis Penelitian

H1 : Label BPOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan Alzena.

³⁸ Dea Oktafiani dan Yahya, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik wardah di Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 2018, Vol 7, No 9, hlm 10.

³⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2004, hlm 47

H2 : Label LPPOM MUI berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan Alzena.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian korelasional. Menurut Sugiyono, pengertian dari penelitian korelasional adalah bentuk penelitian yang dipergunakan dalam penelitian yang memiliki karakteristik hubungan korelasi antara dua maupun lebih variabel. Jenis penelitian ini bertujuan guna mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara dua variabel maupun lebih. Jenis penelitian ini juga digunakan untuk membuat prediksi berdasarkan pada kedua variabel atau lebih.⁴⁰ Dalam penelitian ini, jenis penelitian korelasional dilakukan guna menemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel label BPOM dan LPPOM MUI atas variabel keputusan pembelian.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm 14

3.1.2 Metode Penelitian

Penelitian kali ini menerapkan metode survei. Sugiyono menjelaskan bahwa metode survei merupakan metode dalam suatu penelitian yang menggunakan alat penelitian berupa angket dan digunakan untuk populasi dalam jumlah banyak ataupun sedikit, namun data yang ditelaah pada metode ini merupakan data sampel mengenai populasi tersebut, sehingga bisa didapati kasus yang bersifat relatif, distribusi, hingga hubungan antar variabel, sosiologis ataupun psikologis.⁴¹

3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.2.1 Definisi Konseptual

a. Label BPOM

BPOM adalah lembaga yang menyelenggarakan tugas pemerintahan sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang pengawasan obat-obatan serta makanan. Jenis dari obat-obatan dan juga makanan dalam lingkup pengawasan BPOM yaitu diantaranya: obat, obat tradisional, suplemen, bahan obat-obatan, zat adiktif, narkotika, precursor, psikotropika, pangan olahan, dan juga kosmetik. BPOM berfungsi dalam merancang dan menjalankan kebijakan mengenai pemeriksaan terhadap obat-obatan dan juga makanan. Label BPOM dijadikan acuan guna menilai kualitas suatu produk, dengan adanya label BPOM didalam kemasan suatu produk, artinya produk tersebut sudah aman untuk dikonsumsi karena sudah lulus uji dari lembaga BPOM.

b. Label LPPOM MUI

LPPOM MUI merupakan lembaga yang menjalankan fungsi sertifikasi halal terhadap produk-produk makanan dan obat-obatan. LPPOM MUI menetapkan fatwa-fatwa terkait sertifikasi halal yang nantinya dijadikan acuan dalam menjalankan fungsinya. LPPOM MUI dalam fungsinya menjalankan pengawas/audit, menetapkan fatwa, serta penerbitan sertifikasi halal. Dengan adanya label LPPOM MUI/ label halal dalam kemasan suatu produk, menandakan bahwa produk tersebut terbebas dari bahan-bahan haram, serta proses produksinya

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm 11.

yang terjamin halal. Sehingga produk tersebut aman digunakan oleh masyarakat umum, khususnya umat muslim.

c. Keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian konsumen yakni hasil dari pertimbangan yang dilakukan terhadap dua atau lebih produk, dengan mempertimbangkan berbagai aspek, sehingga didapatkan salah satu produk yang akan dikonsumsi. Untuk mendapatkan keputusannya dalam pembelian terhadap suatu produk, konsumen harus mempertimbangkan berbagai hal, sehingga didapatkan tingkat kepuasan terhadap suatu produk. Dalam teori konsumsi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat diukur melalui pendekatan kardinal dan ordinal. Dimana dalam pendekatan kardinal, kepuasan dapat diukur dengan angka. Sedangkan dalam pendekatan ordinal diukur dengan memberikan ranking atas dua unit barang atau lebih.

3.2.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Pengertian	Indikator	Pengukuran
1	Label BPOM merupakan identitas dari lembaga BPOM yang diletakkan dalam kemasan suatu produk, untuk menunjukkan kualitas produk, keamanan bahan-bahan dari produk, serta sebagai bukti bahwa produk tersebut sudah mendapatkan izin edar dari lembaga yang bersangkutan (BPOM).	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian terhadap label BPOM	Skala Likert
2	Label LPPOM MUI merupakan identitas yang terdapat dalam suatu kemasan produk, yang dikeluarkan	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan	

	oleh lembaga MUI. Label ini menunjukkan kehalalan produk, jaminan aman untuk dikonsumsi, hingga menjadi ciri bahwasanya produk itu telah lolos pengujian sesuai dengan prosedur fatwa MUI.	3. Penilaian terhadap label LPPOM MUI	Skala Likert
3	Keputusan pembelian merupakan kegiatan ekonomi konsumen dalam memilih produk yang ingin dibelinya. mulai dari pemahaman kebutuhan, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah melakukan pembelian.	1. Kebutuhan 2. Pengalaman 3. Banyak alternatif 4. Keyakinan 5. Kecocokan	Skala Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang mencakup subjek/objek, dan memiliki kualitas serta ciri khusus yang ditetapkan penulis guna ditelaah dan diambil kesimpulan.⁴² Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan dari produk kecantikan Alzena Skincare di Winong.

Tabel 3.2 Data Pengunjung Alzena Skincare Winong

Bulan/Tahun	Jumlah Konsumen
Maret 2021	648
April 2021	720
Mei 2021	703
Juni 2021	670
Juli 2021	692

⁴² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta, 2011, hlm 61

Sumber: Data diperoleh dari daftar konsumen Alzena Skincare Winong

Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah penjualan terbanyak yaitu jumlah konsumen Alzena Skincare Winong yang terdaftar selama bulan April 2021 sebanyak 720 konsumen.⁴³

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari total maupun karakter suatu populasi.⁴⁴ Guna mengetahui total sampel/responden digunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{N(\alpha)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

α = nilai presisi atau tingkat kesalahan (10% atau α 0,1)⁴⁵

Teknik yang dilakukan guna memilih nilai n yaitu memakai metode *simple random sampling*, dimana dalam menentukan bagian dari sampel dilaksanakan secara acak tanpa mengamati strata dari populasi.⁴⁶ Maka dapat diperoleh hasil

$$n = \frac{720}{720(0,1)^2 + 1} = \frac{720}{7,2 + 1} = 87,8 = 88.$$

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Arikunto menjelaskan bahwa data merupakan hasil dari pencatatan yang berupa fakta maupun angka.⁴⁷ Jenis data yang dipergunakan pada penelitian ini

⁴³ Eka, Karyawan Alzena Skincare, *Wawancara*, Winong, 3 Juli 2021.

⁴⁴ Sugiono, *op cipt*, hlm 81

⁴⁵ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2005, hlm 115

⁴⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm 118

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hlm 118

adalah jenis data primer, dimana sumber datanya secara langsung dapat memberikan data kepada pengumpul data.⁴⁸

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dapat diartikan sebagai subjek asal suatu data mampu diperoleh.⁴⁹ Sumber data pada penelitian ini yaitu pelanggan produk Alzena Skincare di Winong.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini memakai jenis kuesioner/angket dalam mengumpulkan datanya, yaitu berupa daftar pernyataan ataupun pertanyaan mengenai suatu tema yang ditujukan untuk subjek individu ataupun kelompok, dengan tujuan memperoleh suatu informasi, semacam kepercayaan, preferensi, ketertarikan dan juga perilaku⁵⁰. Angket pada penelitian kali ini disusun dengan tertutup memakai skala Likert, yaitu 5 (lima) pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju; Tidak Setuju; Kurang Setuju; Setuju; dan Sangat Setuju, serta *equifalenny*.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Keabsahan Data

Data-data yang sudah didapatkan dengan kuesioner tidak akan langsung dianalisis, tetapi terlebih dahulu akan dipastikan kelayakannya. Kelayakan data dapat diuji dengan uji validitas, uji releabilitas, dan uji asumsi klasik. Penelitian kali ini menggunakan jenis data kuantitatif.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ketetapan instrumen dalam melakukan pengukuran terhadap hal yang hendak diukurnya. Uji validasi ini bertujuan sebagai pengukur ketetapan dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah sesuai atau tidak dalam melakukan pengukuran. Cara

⁴⁸ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2012, hlm 139

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013, hlm 172

⁵⁰ Tukiran Taniretja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta, 2012, hlm 44

menghitung uji validasi ini yaitu dengan melakukan pengukuran korelasi antara skor perbutir pertanyaan dengan skor dari variabel/konstruk.

Dalam melakukan uji validasi digunakan teknik r_{hitung} . Hasil dari r_{hitung} kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} , $df = n-k$. Dapat dijelaskan bahwa n adalah jumlah sampel, sedangkan k adalah jumlah variabel (baik variabel independen maupun variabel dependen). Jika nilai dari r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka instrumen atau pertanyaan-pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total (valid). Dan sebaliknya, apabila nilai dari r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} , maka instrumen atau pertanyaan-pertanyaan tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total (tidak valid).⁵¹

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu cara yang digunakan untuk mengukur tingkat keandalan konstruk struktur angket yang terdapat dalam suatu kuesioner. Apabila konstruk struktur angket yang dipakai secara konsisten dapat memberikan jawaban yang sama pada angket yang digunakan dalam penelitian berulang, maka konstruk struktur angket tersebut dapat dikatakan reliabel/dapat dipercaya.

Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan kriteria *Alpha* 0.60. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60, maka dapat dikatakan reliabel. Dan sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0.60, maka dapat dikatakan tidak reliabel.⁵²

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data-data yang kita punya mempunyai distribusi normal ataupun tidak dalam suatu model regresi.

⁵¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Media Kom, 2010, hlm 90.

⁵² Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Kudus: Media Ilmu Press, 2008, hlm 15.

Dapat dikatakan baik apabila data-data dalam suatu model regresi mempunyai distribusi yang normal ataupun mendekati normal.

Untuk mengetahui apakah data-data pada suatu model regresi mempunyai distribusi yang normal atau tidak, bisa dilakukan dengan uji *One-Sample Kolmogorow-Smirnov*. Apabila nilai probabilitas atau nilai sig lebih besar dari 0,05 maka data pada model regresi tersebut dapat dikatakan normal.⁵³

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila tidak ditemukaannya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila masih ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen), maka variabel tersebut dikatakan tidak ortogonal. Variabel ortogonal sendiri merupakan nilai korelasi antar variabel bebas (independen) yang hasilnya sama dengan nol.

Untuk mengetahui apakah ditemukan multikolinieritas pada suatu model regresi atau tidak, dapat diukur dengan nilai *Tolerance* dan juga *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang sering digunakan adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10. Maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih kecil atau sama dengan 10.⁵⁴

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila *variance* dalam satu pengamatan ke pengamatan lain

⁵³ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, Jakarta: PT. Prestasi Pustaka, 2009, hlm 79.

⁵⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, hlm 105.

sama maka dikatakan homoskedastisitas, dan pada keadaan inilah model regresi bisa dikatakan baik.

Untuk mendeteksinya bisa dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Sumbu Y merupakan Y yang sudah diprediksi, sedangkan sumbu X merupakan residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang sudah di-*studentized*. Apabila tidak ditemukan pola yang jelas dan ditemukannya titik-titik yang menyebar diatas ataupun dibawah sumbu 0 pada sumbu Y pada grafik, maka model regresi tersebut dikatakan homoskedastisitas atau tidak ditemukan heteroskedastisitas. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan melakukan uji glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi nilai absolut residual terhadap variabel terikat. Apabila nilai sig atau probabilitas lebih dari 0,05 maka model regresi tersebut dapat dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas.⁵⁵

3.6.2 Analisis Data (Uji Hipotesis)

1. Uji R^2 (Determinasi Model)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menjelaskan proporsi dari variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Apabila nilai R^2 kecil, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan apabila nilai R^2 mendekati angka satu berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.⁵⁶

2. Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujiannya:

a. Menentukan hipotesis

⁵⁵ *Ibid*, hlm 139

⁵⁶ Masrukin, *op cipt*, hlm 36

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

b. Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

c. Kriteria pengujian

H₀ diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H₀ ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ ⁵⁷

3. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen (X₁, X₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujiannya:

a. Menentukan hipotesis

H₀ : secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

H_a : secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

c. Kriteria pengujian

H₀ diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H₀ ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ ⁵⁸

4. Penafsiran Koefisien Regresi

⁵⁷ *Ibid*, hlm 67

⁵⁸ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Media Kom, 2010, hlm 68

Koefisien regresi bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: label BPOM (X_1), dan Label LPPOM MUI (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun rumus yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda, yaitu:⁵⁹

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian konsumen
α	= Konstanta
X_1	= Label BPOM
X_2	= Label LPPOM MUI
b_1b_2	= Koefisien regresi
e	= <i>Error</i>

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Alzena Skincare Winong

Alzena skincare merupakan salah satu pusat perawatan kecantikan, dengan kantor pusatnya yang berada di Jl. Ahmad Yani No. 14 Kota Pati, dan telah dibuka pertama kali sejak 21 Agustus 2010. Diantaranya Alzena Skincare cabang Winong yakni merupakan salah satu cabang yang memiliki tingkat penjualan terbanyak. Cabang ini mulai dibuka pada tanggal 20 April 2016, dan bertempat di jl. Winong-

⁵⁹ Sutrisno Hadi, *Analisis Korelasi dan Regresi*, Yogyakarta: Andi Offset, 1995, hlm 2

Jakenan, KM 0,5 Winong, dengan kode pos 59181. Alzena skincare cabang Winong setiap hari membuka layanan pembelian hingga konsultasi mulai dari pukul 08.00-20.00 WIB.

Alzena skincare berada dibawah pengawasan seorang dokter yang berpengalaman dibidangnya, yakni Dr. Novy Oktaviana dokter lulusan UMY (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) tahun 2008. Alzena skincare tidak hanya membuka klinik perawatan kecantikan tetapi juga memproduksi berbagai jenis produk kosmetik. Produk kosmetik yang diproduksi sudah terdaftar dalam BPOM dan LPPOM, sehingga dapat dipastikan produk tersebut diproduksi dari bahan-bahan yang aman serta halal.

1. Visi Alzena Skincare

PERUSAHAAN KECANTIKAN KULIT DAN WAJAH YANG NATURAL, ALAMI, PROFESIONAL, DAN MENDUNIA.

2. Misi Alzena Skincare

- 1) Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi, Aman terdaftar di BPOM dan Halal dan menjadikan pilihan skin care pertama yang menjangkau kota kota kecamatan sampai dunia internasional.
- 2) Memberikan pelayanan perawatan kulit dan wajah terhadap pasien sesuai jenis kulit dan kebutuhannya oleh tenaga medis yang professional.
- 3) Meningkatkan kompetensi melalui perbaikan skill, knowledge, attitude dengan melakukan pelatihan yang rutin, selalu ceria dan ikhlas dalam bekerja dan melayani.
- 4) Bekerja dan melayani dengan amanah, jujur dapat dipercaya dan menjadi pribadi penuh komitmen.
- 5) Bekerja adalah ibadah dan selalu mengembangkan bisnis dengan warna islami dan kekeluargaan.
- 6) Mempunyai sifat yang Optimis dalam melakukan pengembangan bisnis kedepan.

- 7) Mewujudkan lingkungan kerja yang bersahabat, nyaman , kondusif, membangun rasa kekeluargaan dalam pelayanan.
- 8) Melakukan inovasi secara berkala baik dalam produk maupun teknologi kecantikan, nature meet technology.
- 9) Meningkatkan jiwa atau rasa syukur setiap saat atas segala pencapaian dan aktivitas. Dan menjadikan budaya memberi dan memberi untuk saling Tumbuh dan Menumbuhkan.⁶⁰

4.2 Karakteristik Responden

Analisis kali ini bertujuan untuk mengetahui gambaran secara umum responden dalam penelitian ini, oleh karenanya maka responden dikelompokkan sesuai dengan karakteristik tertentu. Dalam pengambilan data, metode yang digunakan adalah *simple random sampling*, dimana untuk menentukan bagian sampel dapat diambil dari populasi, dan pengambilannya dapat dilaksanakan dengan *random* tanpa harus mengamati strata yang terdapat pada populasi itu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari pembagian angket pada konsumen Alzena skincare Winong dengan jumlah responden sebanyak 88 orang. Berikut hasil analisis dari karakteristik responden:

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Usia Responden

		Umurgrup			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	10	11.4	11.4	11.4
	20-30	64	72.7	72.7	84.1
	31-40	14	15.9	15.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari responden, Agustus 2021

⁶⁰ www.alzenaskincare.com diakses pada pukul 11.19 WIB, tanggal 10 Agustus 2021

Dari tabel diatas diketahui apabila produk Alzena skincare dapat digunakan diberbagai golongan baik muda hingga tua. Dan penggunaan paling banyak terdapat pada usia 20-30 tahun, dengan total jumlah 64 orang. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut mereka cenderung lebih memperhatikan penampilan dan lebih memahami tentang produk kecantikan tersendiri. Sedangkan usia yang paling minim dalam penggunaan produk Alzena skincare adalah usia <20 tahun dengan jumlah 10 orang. Hal ini dikarenakan pada umur <20 tahun mereka cenderung belum memiliki penghasilan guna membeli produk kecantikan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2 Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Admin	2	2.3	2.3	2.3
	Ibu rumah tangga	4	4.5	4.5	6.8
	Karyawan	6	6.8	6.8	13.6
	Pelajar/ Mahasiswa	30	34.1	34.1	47.7
	Penjaga warung	1	1.1	1.1	48.9
	PNS	6	6.8	6.8	55.7
	Wiraswasta	39	44.3	44.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa konsumen produk Alzena skincare terdiri dari berbagai golongan pekerjaan, diantaranya yaitu admin, ibu rumah tangga, karyawan, pelajar/mahasiswa, penjaga warung, PNS, hingga wiraswasta. Dan dari data diatas diketahui bahwa konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta menempati posisi tertinggi atau terbanyak, yaitu dengan jumlah 39 orang, dan disusul dengan golongan pelajar/mahasiswa yaitu sejumlah 30 orang. Sedangkan golongan pekerjaan yang paling rendah yaitu penjaga warung, dengan jumlah 1 orang.

4.3 Teknis Analisis Data

4.3.1 Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Uji ini bertujuan mengetahui apakah instrumen-instrumen yang digunakan dalam angket benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Dalam melakukan uji ini, digunakan cara yakni menghitung adanya korelasi antar skor dari butir pertanyaan dengan skor dari variabel tersebut. Setelah diketahui hasil dari r hitung, kemudian membandingkannya dengan nilai r tabel. Cara menentukan r tabel dilakukan dengan $df = n - k$, dimana n merupakan jumlah sampel sedangkan k merupakan jumlah dari variabel. Maka didapatkan hasil $df = 88 - 3$, $df = 85$ dengan α sebesar 5%, dan didapatkan nilai r tabel sebesar 0,213. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka instrumen-instrumen dalam angket mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor tabel (valid). Dan sebaliknya apabila nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.3 Uji Validitas

X1	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,288	0,213	Valid
Pernyataan 2	0,277		Valid
Pernyataan 3	0,542		Valid
Pernyataan 4	0,448		Valid
Pernyataan 5	0,526		Valid
Pernyataan 6	0,462		Valid
Pernyataan 7	0,385		Valid
X2	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,614	0,213	Valid
Pernyataan 2	0,553		Valid
Pernyataan 3	0,330		Valid
Pernyataan 4	0,740		Valid
Pernyataan 5	0,502		Valid
Pernyataan 6	0,486		Valid

Pernyataan 7	0,331		Valid
Y	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,652	0,213	Valid
Pernyataan 2	0,572		Valid
Pernyataan 3	0,367		Valid
Pernyataan 4	0,539		Valid
Pernyataan 5	0,439		Valid
Pernyataan 6	0,251		Valid
Pernyataan 7	0,385		Valid
Pernyataan 8	0,489		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari tabel tersebut, dikatakan apabila nilai r hitung dari seluruh indikator lebih besar daripada nilai r tabelnya. Oleh karenanya, bisa dipahami bahwa semua indikator dari Label BPOM (X1), Label LPPOM MUI (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, atau mampu mengukur dengan tepat.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengukur tingkat keandalan konstruk struktur angket. Apabila konstruk struktur angket memberikan jawaban yang sama secara konsisten pada angket yang digunakan dalam penelitian berulang, maka dapat dikatakan reliabel/dapat dipercaya. Pada penelitian ini dilakukan uji statistik *Cronbach Alpha* menggunakan *Alpha* 0,60. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dikatakan reliabel. Sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,60, maka dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	.712	7

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X2	.668	7
Y	.631	8

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari tabel 4.4, didapatkan bahwasanya nilai dari *Cronbach Alpha* pada Label BPOM (X1), Label LPPOM MUI (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) semuanya mempunyai nilai lebih besar daripada 0,60. Artinya secara keseluruhan Label BPOM (X1), Label LPPOM MUI (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) bisa dikatakan reliabel/dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data-data yang kita punya mempunyai distribusi normal ataupun tidak dalam suatu model regresi. Dapat dikatakan baik apabila data-data dalam suatu model regresi mempunyai distribusi yang normal ataupun mendekati normal.

Untuk mengetahui apakah data-data pada suatu model regresi mempunyai distribusi yang normal atau tidak, bisa dilakukan dengan uji *One-Sample Kolmogorow-Smirnov*. Apabila nilai probabilitas atau nilai sig lebih besar dari 0,05 maka data pada model regresi tersebut dapat dikatakan normal.

Tabel 4.5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03684751
Most Extreme Differences	Absolute	.162
	Positive	.104
	Negative	-.162
Kolmogorov-Smirnov Z		1.523
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari tabel 4.5 didapatkan nilai sig atau nilai probabilitas sebesar 0,019 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka data diatas dikatakan tidak normal. Untuk mencapai normalitas, dilakukan transformasi data yaitu salah satu metode yang dapat digunakan untuk menormalkan data dengan cara mengganti skala ukur data asli dengan skala ukur lain yang memiliki nilai sama, sehingga data tersebut dapat memenuhi kriteria dari uji asumsi klasik (Ghazali, 2016).⁶¹ Pada penelitian ini menggunakan transformasi data dengan SQRT (*Square Root*).

Tabel 4.6 Uji Normalitas Setelah Transformasi Data dengan SQRT

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60536798
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.269
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080

a. Test distribution is Normal.

Setelah dilakukan transformasi data dengan SQRT (*Square Root*) dan diuji normalitas kembali menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), didapatkan hasil

⁶¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 23 (Edisi 8)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016, hlm 154

dari nilai sig atau nilai probabilitas lebih dari 0,05 yakni 0,080. Sehingga data tersebut sudah memenuhi uji normalitas, atau dapat dikatakan normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan guna mendeteksi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Suatu model regresi bisa disebut baik jika tidak didapatkan korelasi antar variabel bebasnya. Uji Multikolinieritas dapat diukur menggunakan nilai *Tolerance* serta *Variance Inflation Faptor* (VIF). Sehingga dapat dikatakan multikolinieritas jika nilai *Tolerance* lebih besar atau sama dengan 0,10, dan nilai VIF lebih kecil atau sama dengan 10.

Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Label BPOM	.457	2.189
Label LPPOM MUI	.457	2.189

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS

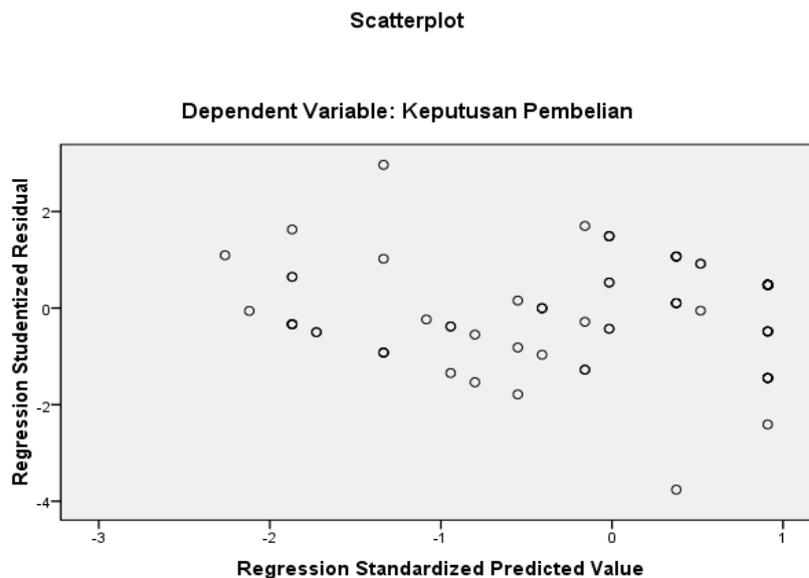
Berdasarkan data *Coefficients* diatas diketahui bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu 0,457, dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu 2,189. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi, atau dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan guna mendeteksi tidak adanya kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika *variance* berbeda maka dapat dikatakan heteroskedastisitas, dan apabila *variance* sama maka dapat dikatakan homoskedastisitas. Suatu model regresi dapat disebut baik jika tidak terdapat heteroskedastisitas. Dalam mendeteksinya bisa dengan mengamati grafik *Scatterplot* antara SRESID dengan ZPRED. Apabila tidak ditemukan pola yang

berbentuk jelas, dan ditemukan titik-titik yang menyebar diatas ataupun dibawah sumbu 0 pada sumbu Y, maka model regresi tersebut dapat dikatakan homoskedastisitas, ataupun terbebas dari heteroskedastisitas.

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan gambar diatas bisa diamati bahwasanya tidak ditemukan pola berbentuk jelas serta teratur, juga ditemukannya titik-titik yang menyebar dibawah maupun diatas sumbu 0. Oleh karenanya bisa diartikan bahwasanya model regresi dalam penelitian ini dikatakan homoskedastisitas atau tidak ditemukannya heteroskedastisitas.

Selain itu, cara yang dapat dilakukan dalam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi antara nilai absolut residual terhadap variabel terikat (independen). Jika nilai sig atau probabilitas lebih dari 0,05, suatu model regresi bisa disebut terhindar dari heteroskedastisitas.

Tabel 4.8 Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.837	2.336		.786	.434
Label BPOM	-.109	.101	-.171	-1.075	.285
Label LPPOM MUI	.079	.078	.160	1.006	.317

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan data tersebut, didapatkan bahwasanya nilai sig dari Label BPOM dan Label LPPOM MUI lebih dari 0,05 yaitu 0,285 dan 0,315. Oleh karenanya dapat diartikan bahwasanya model regresi tersebut terbebas dari heteroskedastisitas, atau dikatakan homoskedastisitas.

4.3.2 Analisis Data (Uji Hipotesis)

1. Uji R² (Determinasi Model)

Uji R² ini dilakukan guna mengetahui proporsi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya.

Tabel 4.9 Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.535	1.049

a. Predictors: (Constant), Label LPPOM MUI, Label BPOM

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari tabel 12 didapatkan bahwasanya hasil dari R² sebesar 0,535, artinya variabel terikat (Keputusan Pembelian) bisa dijelaskan oleh variabel bebas (Label

BPOM dan Label LPPOM MUI) sebesar 54,6%, sedangkan 45,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

2. Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji ini bertujuan mengetahui apakah variabel independen (X1,X2) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan atau tidak. Untuk melakukan uji F dilakukan beberapa langkah, diantaranya:

a) Menentukan Hipotesis

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

b) Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Untuk menentukan nilai dari F tabel dilakukan dengan cara $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$; $df_2 = n-k-1 = 88-3-1 = 84$, dimana k merupakan jumlah variabel sedangkan n merupakan jumlah sampel. Maka diperoleh nilai dari F tabel sebesar 3,105.

c) Kriteria pengujian

H₀ diterima apabila F hitung \leq F tabel

H₀ ditolak apabila F hitung $>$ F tabel

Tabel 4.10 Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.368	2	56.184	51.060	.000 ^a
	Residual	93.530	85	1.100		
	Total	205.898	87			

a. Predictors: (Constant), Label LPPOM MUI, Label BPOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari tabel 3 diketahui bahwa nilai dari F hitung sebesar 51,060 dimana nilai tersebut lebih besar dari F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel Label BPOM dan Label LPPOM MUI secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

3. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1,X2) secara parsial dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan atau tidak. Untuk melakukan uji t terdapat langkah-langkah sebagai berikut:

a) Menentukan hipotesis

H0 : secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Ha : secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

b) Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Untuk menentukan nilai dari t tabel dilakukan dengan cara $df = n-k = 88-3 = 85$, dimana k adalah jumlah variabel sedangkan n adalah jumlah sampel. Maka didapatkan nilai dari t tabel sebesar 1,662.

c) Kriteria pengujian

H0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Tabel 4.11 Uji t dan Estimasi Parameter Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.640	3.728		.708	.481
Label BPOM	.607	.162	.406	3.752	.000
Label LPPOM MUI	.446	.125	.387	3.577	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel Label BPOM lebih besar dari nilai t tabel yaitu 3,752, dan nilai sig sebesar 0,000 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Label BPOM secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Diketahui pula nilai t hitung dari variabel Label LPPOM MUI lebih besar dari t tabel yaitu 3,577, dan nilai Sig. sebesar 0,001 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Label LPPOM MUI secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4. Penafsiran Koefisien (Estimasi Parameter) Regresi

Koefisien regresi bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X₁, X₂) terhadap variabel dependen (Y).

Memfaatkan tabel 4.14 didapatkan persamaan koefisien regresi sebagai berikut: $Y = 2,640X_1 + 0,607X_2 + 0,446$. Berdasarkan hasil koefisien regresi tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

Nilai konstan (α) sebesar 2,640, artinya apabila variabel Label BPOM dan variabel Label LPPOM MUI tidak ada atau bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian Terhadap Produk Alzena Skincare memiliki nilai sebesar 2,640.

Nilai koefisien regresi variabel Label BPOM (X₁) sebesar 0,607, artinya apabila Label BPOM ditingkatkan senilai satu satuan, maka Keputusan Pembelian Terhadap Produk Alzena Skincare mengalami kenaikan sebesar 60,7%. Koefisien ini bernilai positif sehingga ada hubungan searah antar Label BPOM dengan Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel Label LPPOM MUI (X₂) sebesar 0,446, artinya jika Label LPPOM MUI ditingkatkan senilai satu satuan, maka Keputusan Pembelian Terhadap Produk Alzena Skincare mengalami kenaikan sebesar 44,6%. Koefisien ini bernilai positif sehingga ada hubungan searah antar Label LPPOM MUI dengan Keputusan Pembelian.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Alzena

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwasanya Label BPOM memiliki pengaruh secara signifikan kepada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Alzena. Terbukti oleh hasil dari nilai signifikansi variabel label BPOM yakni 0,000 dimana nilai itu kurang dari nilai sig yang sudah ditetapkan yakni 0,05. Bisa diamati pula hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 3,752 yang lebih besar dari 1,662. Hasil dari koefisien regresi variabel Label BPOM memiliki nilai sebesar 0,607. Artinya apabila label BPOM mengalami kenaikan senilai satu satuan maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 60,7%. Dan dapat diartikan apabila pengetahuan, kepercayaan, hingga penilaian terhadap label BPOM meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel label BPOM secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan label BPOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Alzena.

Label BPOM sangat penting dan perlu ada dalam setiap produk makanan dan obat-obatan, termasuk dalam produk kecantikan. Karena label BPOM ini merupakan salah satu bukti bahwa suatu produk sudah mendapat izin penjualan dan pendistribusian ke publik. Label BPOM yang terdapat pada kemasan suatu produk dapat dijadikan acuan dari kualitas produk tersebut. Untuk sertifikasi label BPOM dilakukan pengujian dan juga pengawasan terhadap kualitas produk itu sendiri, mulai dari bahan-bahan yang digunakan, sisi kesehatan, kandungan isi, hingga ketahanan produk. Sehingga produk yang sudah berlabel BPOM nantinya aman untuk dikonsumsi masyarakat luas. Oleh karenanya para konsumen lebih memilih untuk mengonsumsi produk berlabel BPOM dibandingkan dengan produk yang tidak/belum berlabel BPOM.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari H_1 dapat diterima, yaitu label BPOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian produk kecantikan Alzena. Hal itu mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nur 'Adila Asyarifin dengan judul "Pengaruh Produk Berlabel BPOM terhadap Keputusan Beli Masyarakat pada kosmetik di Ponorogo". Dari penelitian tersebut diketahui bahwa label BPOM mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk kosmetik. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,471.⁶²

4.4.2 Pengaruh Label LPPOM MUI Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Alzena

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Label LPPOM MUI mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Alzena. Hal tersebut bisa dilihat dari nilai signifikansi variabel Label LPPOM MUI yaitu sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu bisa dilihat pula nilai dari t hitung yaitu sebesar 3,577 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,662. Hasil koefisien regresi dari label LPPOM MUI memiliki nilai sebesar 0,446. Ini artinya setiap terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada label LPPOM, maka hal tersebut akan diikuti juga dengan naiknya keputusan pembelian sebesar 44,6%. Dan dapat diartikan apabila pengetahuan, kepercayaan, hingga penilaian terhadap label BPOM meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima, jadi secara parsial variabel Label LPPOM MUI dapat mempengaruhi variabel Keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karenanya dapat diartikan bahwasannya variabel Label LPPOM MUI berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Adanya label LPPOM MUI dalam kemasan suatu produk dapat membantu konsumen untuk lebih yakin dalam memilih produk yang akan dibelinya. Label LPPOM MUI juga dapat membantu konsumen untuk mengetahui informasi-informasi penting terhadap produk tersebut, mulai dari komposisi, kandungan isi, kualitas, identifikasi asal produk, hingga tanggal kadaluwarsa dari produk tersebut. Label dari MUI ini juga harus diuji ulang setiap 2 tahun sekali, sehingga produk

⁶² Nur 'Adila Asyarifin, *op cipt*, hlm 65

tersebut tetap terjamin kehalalannya. Hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dari produk kecantikan Alzena.

Label LPPOM MUI menjamin kehalalan suatu produk mulai dari bahan yang digunakan hingga prosedur pembuatan produk tersebut. Dalam kitab suci Al-Qur'an, umat muslim sangat dianjurkan untuk mengonsumsi produk-produk yang halal. Oleh karenanya para konsumen lebih cenderung memilih menggunakan produk-produk yang sudah berlabel LPPOM MUI daripada produk-produk yang tidak/belum memiliki sertifikasi dari LPPOM MUI. Hal tersebut serasi dengan etika konsumsi dalam Islam yang senantiasa berlandaskan pada konsep *halalan thoyyibah*, yaitu mementingkan kehalalan dan tidak membahayakan tubuh serta akal.

Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari H2 dapat diterima, yaitu label LPPOM MUI berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Alzena. Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ananya Larasati, dkk. Dengan judul penelitian "Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan", dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dengan nilai signifikansi 0,000, dan juga diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,494.⁶³

⁶³ Ananya Larasati, dkk, *Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan*, Journal of Islamic Economics and Banking, 2019, Vol 1, No 1, hlm 63

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Label BPOM mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Alzena, yang ditunjukkan nilai dari t hitung 3,752 (lebih besar dari t table) dan nilai sig sebesar 0,000. Para konsumen pada umumnya lebih memilih mengonsumsi produk-produk berlabel BPOM karena terjamin keamanan serta kualitas heginitasnya.
2. Label LPPOM MUI mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Alzena. Dapat dilihat dari nilai t hitung 3,577 (lebih besar dari t tabel) dan nilai sig sebesar 0,001. Produk yang sudah berlabel LPPOM MUI lebih diminati oleh konsumen, karena dipahami sebagai produk yang sesuai dengan konsep etika konsumsi Islam yaitu *halalan tayyibah*.

5.2 Saran

1. Bagi penelitian berikutnya, diharapkan dapat lebih baik lagi dalam menyusun penelitian. Dengan memaksimalkan waktu serta kemampuan sehingga didapatkan penelitian yang baik dan relevan.
2. Bagi konsumen, sebaiknya tetap menjaga dan meningkatkan kualitas dalam memilih suatu produk. Dengan tetap mementingkan keamanan serta kehalalan produk sehingga para konsumen mendapatkan kepuasan dalam mengonsumsi suatu produk. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memilih untuk mengonsumsi produk-produk yang sudah berlabel BPOM dan juga berlabel LPPOM MUI.
3. Bagi produsen Alzena skincare, sebaiknya tetap menjaga kualitas dari produk yang digunakannya. Dengan melakukan uji ulang setiap 2 tahun

sekali, sehingga produk tersebut tetap terjaga keamanan dan juga kehalalannya. Sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen pada produk kecantikan Alzena, dan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, Wiku. (2008). *Analisis Kenijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan. Case Study: Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM*. hlm 4
- Almizan. (2016). *Konsumsi Menurut Ekonomi Islam dan Kapitalis*. Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan. Vol 1. No 1.
- AlQur'an. *Al-Qur'an Al-Furqon*. Surah Al-Maidah. Ayat 3
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. hlm 118
- Aulia Rahman dan Muh Fitrah. (2018). *Perilaku Konsumsi Masyarakat dalam Perspektif Islam di Kelurahan Barombang Kota Makassar*. Jurnal Laa Maysir. Vol. 5. No. 1.
- Dita Afrina dan Siti Achiria. (2018). *Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 2. No.1.
- Eka, Karyawan Alzena Skincare, *Wawancara*, Winong, 3 Juli 2021.
- Fadilah, Nur. (2020). *Teori Konsumsi, Produksi dan Distribusi dalam Pandangan Ekonomi Syariah*. Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam. Vol 1. No 4. hlm 26
- Fahmi Medias. 2018. *Ekonomi Mikro Islam*. Magelang: Unimma Press.
- Fattach, An 'Im. (2017). *Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Islam*. Jurnal Penelitian managemen. Volume II No. 3.
- Fitri Nomia Sari. (2019). Skripsi: *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu)*. Bengkulu: IAIN Bengkulu. hlm.19-20

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. hlm 105
- Ghazali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. hlm 154
- Hanifah, Umi, dan Tukhfatul Laili. (2019). *Determinan Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Bersertifikasi Halal*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*. Vol 7. No 2. hlm 252
- Khuwaroh, Khumairotul. (2018). *Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Riset Manajemen*. hlm 155
- Larasati, Ananya, dkk. (2019). *Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan*. *Journal of Islamic Economics and Banking*. Vol 1. No 1. hlm 63
- Bungin, M. Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. hlm 115
- Masrukin. (2008). *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*. Kudus: Media Ilmu Press. hlm 15
- Nadyanti, Annisa. (2019). *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Survei pada Konsumen Pengguna Kosmetik Make Over di Pondok Aren, Tangerang Selatan)*. Skripsi Universitas Buana Jakarta
- Nopirin. (2008). *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA. hlm 31
- Nuraini, Ida. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Malang: UMM Press. hlm 11
- Oktaviani, Dea, dan Yahya. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Surabaya*. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*. Vol 7. No 9. hlm 14

- Perpres. (2017). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawasan Obat dan Makanan*. Jakarta. hlm 3
- Persaulian, Baginda, dkk. (2013). *Analisis Konsumsi Masyarakat di Indonesia*. Jurnal Kajian Ekonomi. Vol I. No 02. hlm 5
- Priyatno, Dwi. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom. hlm 68
- Putri Indar Rahmani. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 7. No. 2. hlm.507-508
- Rambe, Yuli Mutiah, dan Syaad Afifuddin. (2012). *Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol 1. No 1. hlm 37
- Rasyidi, Suherman. (1998). *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: PT. Raja Graafindo
- Siaran Pers BPOM. (2020). *Badan POM Ungkap Peredaran Lebih dari 10 Miliar Rupiah Kosmetik Ilegal di Jakarta dan Jawa Barat*. Jakarta
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. hlm 47
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta. hlm 61
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. hlm 139
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. hlm 11
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. hlm 118
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. hlm 14

Sukirno, Sadono. (1996). *Pengantar Teori Mikroekonomi: Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers. hlm 76

Syarifin, Nur 'Adila. (2018). *Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat pada Kosmetik di Ponorogo*. Resume Skripsi IAIN Ponorogo. hlm 59

Sujianto, Agus Eko. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka. hlm 79

Taniretja, Tukiran, dan Hidayati M. (2012). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta. hlm 44

Wahyuni, Sri. (2013). *Teori Konsumsi dan Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Akuntabel. Volume 10. Nomor 01. hlm 77

Wati, Kurnia. (2018). *Pengaruh Promosi, Label Halal, dan BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Skripsi IAIN Pekalongan. hlm 98

Widyaningrum, Premi Wahyu. (2016). *Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorses terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo)*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Vol VI. No 2. hlm 87

Wulandari, R. D, dan Donant A. I., (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol 03. No 01. hlm 18

www.alzenaskincare.com diakses pada pukul 11.19, tanggal 10 Agustus 2021

www.halalmui.org diakses pada pukul 10.09 WIB, tanggal 30 Maret 2021

www.ibnukatsironline.com diakses pada 27 Desember 2021 pukul 19.40

www.jamupedia.com diakses pukul 11.03 WIB, tanggal 02 Mei 2021.

www.pom.go.id diakses pukul 15.12 WIB, tanggal 22 April 2021

www.tokopedia.com diakses pukul 22.20, tanggal 28 Maret 2021

www.tafsirweb.com diakses pada 27 Desember 2021 pukul 21.58

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH LABEL BPOM DAN LABEL LPPOM MUI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN ALZENA

Assalamualaikum wr wb.

Perkenalkan saya Noor Hidayati mahasiswa dari jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo, sedang mengadakan penelitian terkait dengan “Pengaruh Label BPOM dan Label LPPOM MUI Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Alzena”. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data pada penelitian ini. Maka dari itu, dimohon bantuan saudara/i untuk menyisihkan sedikit waktunya guna mengisikan jawaban pada kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Semua informasi yang anda cantumkan akan dijaga kerahasiannya. Terimakasih.

Wassalamualaikum wr wb.

A. DATA RESPONDEN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah tersedia.

1. Nama :

2. Usia :

3. Pekerjaan :

Pelajar/ Mahasiswa

Wiraswasta

PNS

Lainnya

(.....)

B. KOMPETENSI

Petunjuk Pengisian:

Mohon tandai jawaban yang dianggap paling tepat untuk setiap pernyataan dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban, dengan skala penilaian:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

I. Label BPOM

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I. Indikator : Pengetahuan						
1	Saya mengetahui bahwa BPOM merupakan lembaga yang bertugas menguji dan mengawasi keamanan suatu produk					
2	Dengan adanya label BPOM pada kemasan suatu produk, saya dapat mengetahui informasi mengenai produk tersebut					
II. Indikator : Kepercayaan						
3	Saya percaya bahwa produk yang sudah berlabel BPOM aman untuk dikonsumsi					
4	Saya percaya bahwa label BPOM menjamin kualitas dari suatu produk					

III. Indikator : Penilaian Terhadap Label BPOM						
5	Saya merasa lebih nyaman ketika menggunakan produk berlabel BPOM					
6	Saya menilai bahwa label BPOM harus ada dalam produk kecantikan					
7	Saya lebih memilih menggunakan produk yang berlabel BPOM dibandingkan produk yang tidak berlabel BPOM					

II. Label LPPOM MUI

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I. Indikator : Pengetahuan						
1	Saya mengetahui bahwa LPPOM MUI merupakan lembaga yang bertugas dalam melakukan sertifikasi halal pada suatu produk					
2	Dengan adanya label LPPOM MUI pada kemasan suatu produk, saya dapat mengetahui informasi mengenai produk tersebut					
II. Indikator : Kepercayaan						
3	Saya percaya bahwa produk yang sudah berlabel LPPOM MUI halal untuk dikonsumsi					
4	Saya percaya bahwa label LPPOM MUI menjamin kualitas dari suatu produk					
III. Indikator : Penilaian Terhadap Label LPPOM MUI						

5	Saya merasa lebih nyaman ketika menggunakan produk berlabel LPPOM MUI					
6	Saya menilai bahwa label LPPOM MUI harus ada dalam produk kecantikan					
7	Saya lebih memilih menggunakan produk yang berlabel LPPOM MUI dibandingkan produk yang tidak berlabel LPPOM MUI					

III. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I. Indikator : Kebutuhan						
1	Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk berlabel BPOM dan LPPOM MUI					
II. Indikator : Pengalaman						
2	Saya terbiasa membeli produk Alzena karena kualitasnya yang bagus					
3	Saya akan membeli kembali produk yang saya gunakan apabila merasa puas					
III. Indikator : Banyak Alternatif						
4	Alzena memiliki berbagai varian produk, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen					
IV. Indikator : Keyakinan						
5	Saya meyakini bahwa produk Alzena sudah terjamin kehalalannya					

6	Saya meyakini bahwa produk Alzena sudah terjamin kualitasnya					
V. Indikator : Kecocokan						
7	Produk Alzena cocok digunakan karena terbuat dari bahan-bahan yang aman sehingga tidak merusak kulit					
8	Saya merasa puas saat menggunakan produk Alzena					

2. Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.027	.154	-.048	.040	-.142	-.048	.288**
	Sig. (2-tailed)		.802	.153	.656	.711	.186	.656	.006
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.2	Pearson Correlation	-.027	1	.036	.036	-.070	.050	-.157	.277**
	Sig. (2-tailed)	.802		.737	.737	.514	.643	.143	.009
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.3	Pearson Correlation	.154	.036	1	.278**	.257*	-.072	-.083	.542**
	Sig. (2-tailed)	.153	.737		.009	.016	.504	.442	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.4	Pearson Correlation	-.048	.036	.278**	1	-.181	.115	.097	.448**
	Sig. (2-tailed)	.656	.737	.009		.091	.288	.366	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.5	Pearson Correlation	.040	-.070	.257*	-.181	1	.280**	.169	.526**
	Sig. (2-tailed)	.711	.514	.016	.091		.008	.115	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.6	Pearson Correlation	-.142	.050	-.072	.115	.280**	1	.115	.462**
	Sig. (2-tailed)	.186	.643	.504	.288	.008		.288	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.7	Pearson Correlation	-.048	-.157	-.083	.097	.169	.115	1	.385**
	Sig. (2-tailed)	.656	.143	.442	.366	.115	.288		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
Total_X1	Pearson Correlation	.288**	.277**	.542**	.448**	.526**	.462**	.385**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.009	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88

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

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

3. Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.194	.128	.207	.124	.249*	.149	.614**
	Sig. (2-tailed)		.070	.234	.053	.249	.019	.165	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.2	Pearson Correlation	.194	1	.062	.321**	.078	.220*	-.092	.553**
	Sig. (2-tailed)	.070		.566	.002	.470	.039	.395	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.3	Pearson Correlation	.128	.062	1	.033	-.010	-.020	.311**	.330**
	Sig. (2-tailed)	.234	.566		.758	.923	.851	.003	.002
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.4	Pearson Correlation	.207	.321**	.033	1	.580**	.248*	.150	.740**
	Sig. (2-tailed)	.053	.002	.758		.000	.020	.164	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.5	Pearson Correlation	.124	.078	-.010	.580**	1	-.072	.072	.502**
	Sig. (2-tailed)	.249	.470	.923	.000		.504	.503	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.6	Pearson Correlation	.249*	.220*	-.020	.248*	-.072	1	.063	.486**
	Sig. (2-tailed)	.019	.039	.851	.020	.504		.560	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.7	Pearson Correlation	.149	-.092	.311**	.150	.072	.063	1	.331**
	Sig. (2-tailed)	.165	.395	.003	.164	.503	.560		.002
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
Total_X2	Pearson Correlation	.614**	.553**	.330**	.740**	.502**	.486**	.331**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.002	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88

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

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

4. Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.627**	.010	.213*	.049	.045	.235*	.200	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.928	.046	.647	.679	.028	.061	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y.2	Pearson Correlation	.627**	1	-.012	.166	.022	-.054	.129	.156	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000		.914	.121	.836	.617	.231	.146	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y.3	Pearson Correlation	.010	-.012	1	.068	.309**	-.076	-.048	.130	.367**
	Sig. (2-tailed)	.928	.914		.528	.003	.481	.658	.229	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y.4	Pearson Correlation	.213*	.166	.068	1	.103	.113	.087	.246*	.539**
	Sig. (2-tailed)	.046	.121	.528		.339	.293	.421	.021	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y.5	Pearson Correlation	.049	.022	.309**	.103	1	.225*	-.071	.034	.439**
	Sig. (2-tailed)	.647	.836	.003	.339		.035	.512	.752	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y.6	Pearson Correlation	.045	-.054	-.076	.113	.225*	1	-.025	-.120	.251*
	Sig. (2-tailed)	.679	.617	.481	.293	.035		.818	.265	.018
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y.7	Pearson Correlation	.235*	.129	-.048	.087	-.071	-.025	1	.082	.385**
	Sig. (2-tailed)	.028	.231	.658	.421	.512	.818		.450	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y.8	Pearson Correlation	.200	.156	.130	.246*	.034	-.120	.082	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.061	.146	.229	.021	.752	.265	.450		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Total_Y	Pearson Correlation	.652**	.572**	.367**	.539**	.439**	.251*	.385**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.018	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88

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

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

5. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	7

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	7

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	8

6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03684751
Most Extreme Differences	Absolute	.162
	Positive	.104
	Negative	-.162
Kolmogorov-Smirnov Z		1.523
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019

a. Test distribution is Normal.

7. Uji Normalitas Setelah Transformasi Data dengan SQRT

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60536798
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.269
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080

a. Test distribution is Normal.

8. Uji Multikolinieritas

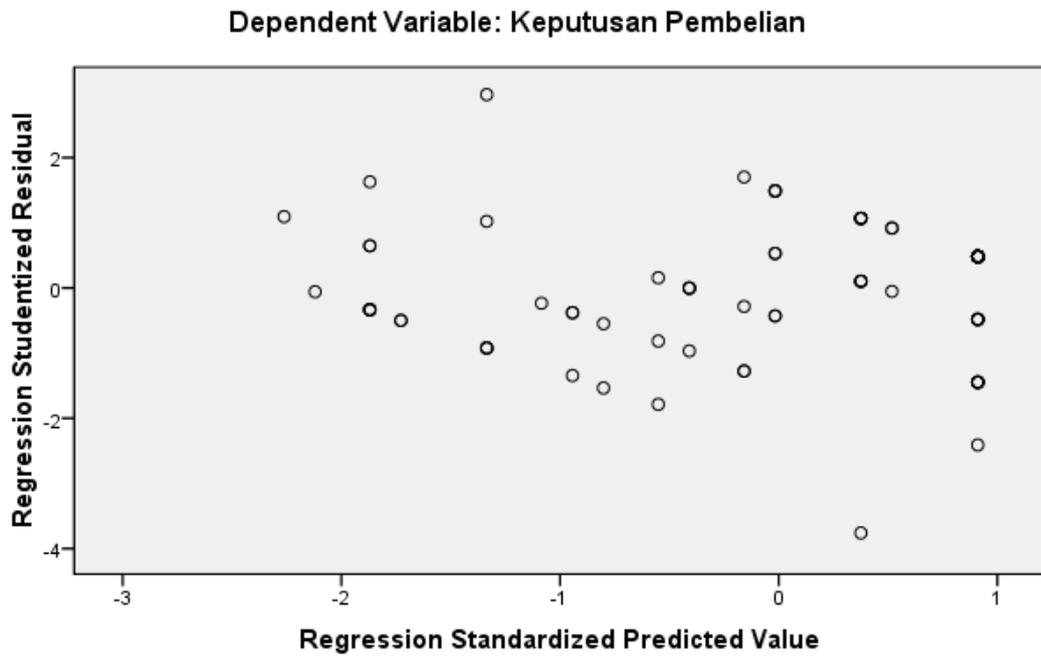
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.640	3.728		.708	.481	
	Label BPOM	.607	.162	.406	3.752	.000	.457
	Label LPPOM MUI	.446	.125	.387	3.577	.001	.457

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9. Uji Heteroskedatisitas

Scatterplot



10. Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.837	2.336		.786	.434
	Label BPOM	-.109	.101	-.171	-1.075	.285
	Label LPPOM MUI	.079	.078	.160	1.006	.317

a. Dependent Variable: abs_res

11. Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.535	1.049

a. Predictors: (Constant), Label LPPOM MUI, Label BPOM

12. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.368	2	56.184	51.060	.000 ^a
	Residual	93.530	85	1.100		
	Total	205.898	87			

a. Predictors: (Constant), Label LPPOM MUI, Label BPOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

13. Uji t dan Estimasi Parameter Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.640	3.728		.708	.481
	Label BPOM	.607	.162	.406	3.752	.000
	Label LPPOM MUI	.446	.125	.387	3.577	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Noor Hidayati
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 30 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Dk. Babadan, Ds. Kuniran, RT 03, RW 01,
Kecamatan Batangan, Kabupaten Pati
Email : hidayatinoor408@gmail.com
No. HP : 089604286111

Riwayat Pendidikan Formal

1. RA Nurul Iman Kuniran
2. MI Miftahul Huda Kaliori
3. MTs Miftahul Huda Kaliori
4. MA Salafiyah Kajen

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya guna dimanfaatkan sebagaimana mestinya.

Noor Hidayati



NIM.1805026116