



## **Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Lip Cream Matte di Toko Obat Dumai 88**

**Lisna Novita Sari**

*Institut Agama Islam Tafaquh Fiddin Dumai*

[lisnanovita@gmail.com](mailto:lisnanovita@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Label halal dalam sebuah produk akan mengurangi penilaian gharar atau ketidakjelasan produk oleh konsumen. Adanya label halal dalam produk akan membantu kedua belah pihak, baik produsen yang memproduksi maupun konsumen yang mengkonsumsi. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah Exsclusive Lip Cream Matte di Toko Obat Dumai 88.

Atau hasil pengolahan dan penelitian diperoleh regresi linier yaitu  $Y = 4,170 + -0,026$  Label Halal + 0,742 Harga, Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki R 0,422 ini berarti bahwa kontribusi Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 42,2% dan hanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar label halal dan harga. Secara persial berdasarkan hasil uji t variabel label halal (X1) sebesar -0,026 dan bernilai negatif, dengan nilai signifikan  $0,848 > 0,005$  berarti varibel label halal memberikan kontribusi yang negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien variable Harga (X2) sebesar 0.742 dan bernilai positif; dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,005$  berarti variable harga memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Label Halal, Harga, dan Keputusan Pembelian**



### The influence of the halal label and price of the purchase decision for Wardah Exclusive Lip Cream Matte at the Dumai 88 drugstore

Lisna Novita Sari

*Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai*

#### ABSTRACT

*Halal label in a product will reduce the assessment of gharar or unclear product by consumers. The existence of a halal label in the product will help both parties, both producers who produce and consumers who consume. This research was conducted with the aim of knowing the halal label and price of the purchase decision for Wardah Exclusive Lip Cream Matte at the Dumai 88 drugstore..*

*Or the result of processing and research obtained linear regression, namely  $Y = 4,170 + (-0,026) \text{ Label Halal} + 0,742 \text{ Price}$ . The result showed that the coefficient of determination has R square of 0,442, this means that the contribution of the Halal Label and Price to Purchasing decisions is 42,2% and only 57,8% is influenced by other factors outside Label Halal and Price. Partially based on the results of the t test, the Halal label (X1) is -0,026 and has a negative value, with a significant value of 0,848 > 0,005 it means that the Halal label variable has a negative and insignificant contribution to purchasing decisions. The coefficient of the price variable (X2) is 0,742 and positive value with a significant value of 0,000 < 0,005, which means that the price variable has a positive and significant contribution to purchasing decisions.*

**Keywords : Halal Label, Price and Purchasing Decision.**



### Pendahuluan

Industri halal terus berevolusi dari waktu ke waktu, Pada 1990-an, Industri halal mencakup makan semata. Sedangkan pada 1990-an, industry halal mulai merambah kebisnis keuangan syariah. Seiring berjalannya waktu, Industri halal tidak hanya terbatas pada makanan halal dan keuangan syariah semata. Bahkan sekarang udah merambah pada industri kosmetik. Pada tahun 2016 geliat produk kosmetik dalam industry halal baik Indonesia maupun internasional kian tersa pertumbuhannya. Kosmetik berlabel halal mulai mudah ditemukandengan berbagai pilihan merek dan macamnya.

Halal dalam istilah bahasa Arab, di dalam agama Islam yang artinya "diizinkan" atau "boleh". Keterangan halal banyak dijumpai diproduksi makanan, minuman obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Sertifikat halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini diterima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam.<sup>1</sup>

Kepuasan yang diberikan perusahaan akan memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen. Tetapi terkadang apa yang diberikan perusahaan sudah terbaik menurut konsumen tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya keberagaman produk, produk yang berkualitas, kualitas pelayanan, fasilitas yang memuaskan, lokasi, dan harga, label halal.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini dipilih faktor label halal dan harga sebagai fokus dari penelitian. Penelitian ini difokuskan pada kedua faktor tersebut karena diduga faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain label halal, salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis kosmetik adalah harga produk yang disediakan oleh perusahaan. Setiap konsumen memiliki selera pakai yang tidak selalu sama. Jika perusahaan menyediakan produk yang beranekaragam, maka akan lebih memudahkan perusahaan untuk menarik konsumen agar memakai produknya.

---

<sup>1</sup>Achmad Faisal: <http://faisalahmad92.blogspot.com/2012/05/tulisan-halal-dari-segi-aspek-hukum.html>, (diakses pada tanggal 3 Desember 2019, jam 14.12).

<sup>2</sup>Wahyunita Nur, "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar," *Skripsi*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2016), hal 3.

Karena, semakin banyaknya pilihan yang disediakan oleh perusahaan, akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai keinginannya dan standar harganya.<sup>3</sup>

Untuk memenuhi keinginan konsumen dalam menginginkan produk, Perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Hal ini diatur dalam UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Khusus untuk produk pangan, obat - obatan dan kosmetik, Perusahaan harus mencantumkan keterangan - keterangan yang berhubungan dengan produk, Berupa komposisi bahan campuran, masa berlaku produk, cara penggunaan dan dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Untuk konsumen muslim, mereka membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag).

Dalam persepektif syari'ah produk merupakan sesuatu yang penting. Al-Qur'an menekankan arahan pada manfaat barang yang diproduksi. Barang yang diproduksi adalah barang untuk memenuhi kebutuhan manusia. Bukan untuk memproduksi barang mewah yang tidak sesuai dengan dengan kebutuhan manusia. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli yang belum jelas bagi pembeli seperti yang telah disabdakan Nabi Muhammad SAW “ *rasulullah melarang jual beli gharar* (yang tidak jelas produknya)” (HR Muslim dari Abu Hurairah).

Produk kosmetik yang memiliki banyak peminat salah satunya adalah produk pewarna bibir atau sering disebut lipstik. Seiring berkembangnya produk kosmetik, lipstik memiliki jenis yang beragam. Ada yang berbentuk padat dan ada yang berbentuk cair atau krim yang biasa disebut dengan *lip cream*. Dimana jenis-jenis lipstik tersebut memiliki fungsi dan hasil yang beragam. Contohnya produk lipstik satin dan *sheer* merupakan jenis lipstik yang memberi kesan berkilau di bibir dan lipstik *matte* yang memberi kesan bibir yang natural.

Dari banyaknya produk dan jenis lipstik, *lip cream* merupakan produk lipstik yang paling digemari oleh konsumen wanita pada masa sekarang. Sehingga penjualan *lip cream*

---

<sup>3</sup>Nanda Bella Fidanty Shahnaz, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online,” *Management Analysis Journal* (2016), hal 392.

mengalami persaingan yang sangat ketat. Banyak perusahaan kosmetik yang menawarkan produk lipstik yang teksturnya serupa namun yang membedakan adalah dari segi promosi, kualitas produk, adanya atribut label halal dan yang paling menonjol adalah dari segi harga.

PT. Paragon *Technology and Innovation* merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang melihat peluang dan memasarkan produknya di Indonesia. PT. Paragon *Technology and Innovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini berganti menjadi PT. Paragon *Technology and Innovation* pada tahun 2011 (Tia, 2016). Produk-produknya diproduksi dalam beberapa *brand* terkenal di Indonesia yaitu Emina, *Make Over*, dan Wardah.

Agar permasalahan dalam penelitian ini lebih terarah, maka penulis hanya membahas tentang bagaimana pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian *exclusive matte lip cream Wardah di Toko Obat Dumai 88*. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga pada Exclusive Matte Lip Cream berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Obat Dumai 88, untuk mengetahui apakah label halal pada Exclusive Matte Lip Cream berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Obat Dumai 88 dan untuk mengetahui apakah harga dan label halal pada Exclusive Matte Lip Cream berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian di Toko Obat Dumai 88

Peneliti memilih salah satu produk Wardah yaitu Wardah Exclusive Matte Lip Cream sebagai objek penelitian, karena produk tersebut memiliki persentase pertumbuhan penjualan paling tinggi dibandingkan dengan produk merek lain untuk kategori lipstik pada tahun 2017-2019 maka judul “*Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Exclusive Matte Lip Cream Wardah Di Toko Obat Dumai 88*”.

## **Label Halal**

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. jadi, sebuah label itu merupakan bagian pembungkusnya, atau merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang.<sup>4</sup> Label pangan penting untuk diketahui sebagai informasi terutama mengenai substansi dan standar

---

<sup>18</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta: 1999), hal 141.

pemakaian yang dilabelkan. Label merupakan media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumennya.<sup>5</sup>

Label memiliki beberapa fungsi yaitu mengidentifikasi produk atau merk, menunjukkan kelas produk, menjelaskan karakteristik produk seperti tempat pembuatan, tanggal pembuatan, kandungan produk, dan cara penggunaan produk, serta mempromosikan produk melalui grafik yang menarik.<sup>6</sup> Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu:

- 1) *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade Label*, label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.<sup>7</sup>

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

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama islam dan berdasar peraturan pemerintah Indonesia. Label halal diukur dengan indikator yaitu:

1. Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola.
2. Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca.
3. Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian.
4. Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.

---

<sup>5</sup>Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hal 150.

<sup>6</sup>Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal 104.

<sup>7</sup>Ibid., hal 142.

Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

### **Harga**

Harga adalah adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.<sup>8</sup> Indikator dari Harga antara lain :

- a. Harga yang murah dan terjangkau.
- b. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen.
- c. Harga yang lebih murah dari merk yang lain.
- d. Harga yang sesuai dengan kualitas produk.
- e. Menawarkan harga promo untuk produk spesial<sup>9</sup>

Dalam teori ekonomi harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang berhubungan. Faedah adalah atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kemampuan barang agar dapat menarik dalam pertukaran. Karena perekonomian kita menggunakan sistem barter maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur suatu barang kita menggunakan uang. Istilah yang dipakai adalah harga. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.<sup>9</sup> Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.<sup>10</sup> Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Persepsi harga sebenarnya berkaitan dengan bagaimana informasi harga.

---

<sup>8</sup> <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html>

<sup>9</sup> Irawan, dkk, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE, Yogyakarta, 1996, hal. 110

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2006,

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan definisi yang disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan pemilihan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Paling tidak terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen di antaranya adalah:

1. Pengaruh individu konsumen

Dalam diri individu konsumen, pilihan merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek dan sikap ke arah pilihan.

2. Pengaruh lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh beberapa hal yaitu budaya, kelas sosial, grup tata muka dan faktor menentukan yang sangat situasional.

3. Strategi pemasaran

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan memengaruhi konsumen. Variabel tersebut adalah barang, harga, periklanan dan distribusi.<sup>11</sup>

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana, yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* mereka. *Buying habit* berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda, dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu berbelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas. Allah berfirman dalam QS. Al-furqaan ayat 67 berikut ini:

---

<sup>11</sup> Ekawati Rahayu Ningsih,, hal 151-152.

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (QS: Al-Furqaan:67).

Kemudian QS. Al-Israa ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

Artinya: 26. 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. 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Israa:26.27.)<sup>12</sup>

### Metodelogi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang pada hakekatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistik. Adapun jenis penelitian merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yang dilakukan didalam masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realitas apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka data-data yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistik untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan. Adapun lokasi penelitian di Toko Obat dan Kosmetik Dumai 88. Sedangkan yang menjadi subjek dari penelitian adalah orang yang menjadi sasaran dalam penelitian dan yang akan memberikan informasi kepada penulis yaitu konsumen pengguna produk Wardah. Dengan objek penelitian adalah variable yang dapat diukur dan dapat diteliti yaitu harga, label halal dan keputusan pembelian produk wardah.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Konsumen Wardah di Toko Obat dan Kosmetik Dumai 88. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel yang ditetapkan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2002:146) sebagai berikut :

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

---

<sup>12</sup> Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hal 122.

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$\varepsilon$  = tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi dalam penelitian ini ditetapkan 5% berdasarkan kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi untuk pengambilan sampel antara 5% - 15% (Sugiyono, 2007:57). Maka berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh :

$$n = \frac{100}{1+100(0,025)^2} = 80$$

Untuk itu peneliti mengambil sampel 80 konsumen sebagai jumlah responden.

### **Pembahasan**

Toko Obat Dumai 88 terletak di Jl. Sudirman No.126, Kota Dumai, Provinsi Riau. Pemilik toko obat Dumai 88 bernama Hzchan, sejarahnya toko obat Dumai 88 yaitu berasal dari berdirinya toko pada tahun 1988. Toko ini terletak pada Jl. Jendral Sudirman no.162 dengan nomor izin 503/PSK-SDK/2009/031 tahun 2015. Perkembangan toko ini sangat pesat terlihat dari keluar masuknya pelanggan yang berbelanja. Toko ini memiliki 6 karyawan dan menampung BA dari berbagai brand produk seperti Inez, Y.O.U, PIXY, MAKE OVER, dan Wardah. Wardah sendiri bergabung kurang lebih 12 tahun. Toko ini memiliki moto: “Kami Berusaha Memberikan yang Terbaik untuk Anda (Anda Sehat Kami Senang)”

Wardah berada di bawah naungan Paragon Technology and Innovation (PTI) yang didirikan pada tahun 1995. Pada saat itu hingga sekarang, Wardah dikenal sebagai brand kosmetik halal. Adapun tokoh penting dibalik sejarah wardah adalah Dra Nurhayati Subakat, Apt. dan Salman Subakat. Berlokasi di negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Wardah tentu saja memiliki tempat tersendiri di hati para wanita yang menginginkan kosmetik halal.

Pada tahun 2015-2016, brand yang sebagian besar modelnya adalah wanita berhijab ini menunjukkan penjualan yang meningkat hingga lebih dari 20%. Selain halal, Wardah juga dikenal sebagai kosmetik yang dijual dengan harga terjangkau. Bahkan pada 2018 wardah mencatat sebagai perusahaan kosmetik nomor satu dibidang penjualan moisturizer atau

pelembab. Wardah berhasil mengalahkan merek kosmetik lainnya yang banyak hadir di Indonesia.

Visi dari perusahaan wardah adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang diberbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari ini. Dengan misi diantaranya adalah mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan. Kemudian, secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik. Dan mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek, terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru dan berinovasi demi kepuasan pelanggan. Termasuk mengembangkan unit usaha secara lateral.

Uji persyaratan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji linearitas. Pada uji normalitas dimana data uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Penggunaan Statistik Parametrik mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Data yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah data Religiusitas (X1), Harga (X2), serta Keputusan Pembelian (variabel Y) dengan menggunakan nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas Bivariat dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1 Hasil Uji Normalitas**

		X1	X2	Y
N		80	80	80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	21,5250	17,6750	16,7250
	Std. Deviation	1,92896	2,50960	2,84171
Most Extreme Differences	Absolute	,190	,173	,134
	Positive	,190	,173	,126
	Negative	-,152	-,106	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z		1,702	1,552	1,202
Asymp. Sig. (2-tailed)		,006	,016	,111

Sumber: Data olahan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.3 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* Apabila Asymp. Sig. (2-tailed) hitung lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan sebaliknya, apabila nilainya lebih kecil maka tidak cukup bukti untuk menyatakan bahwa data terdistribusi normal. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari masing-masing variabel Lebel Halal, Harga dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,006, 0,016, dan 0,111, dimana hanya keputusan pembelian yang nilai signifikannya  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal yang artinya asumsi dasar tentang kenormalan data telah dipenuhi.

Sedangkan pada uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan linier atau tidak. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat berbentuk linier atau tidak. Selanjutnya harga  $F$  yang diperoleh dikonsultasikan dengan harga  $F_{tabel}$ . Jika harga  $F_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan harga  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%, maka korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier. Sebaliknya, jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat tidak bersifat linier.

### 1. Variabel Label dengan Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 2. Hasil Uji Linieritas**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between	(Combined)	65,321	9	7,258	,887	,541
	Groups	Linearity	26,675	1	26,675	3,261	,075
		Deviation from	38,646	8	4,831	,591	,782
		Linearity					
Within Groups			572,629	70	8,180		
Total			637,950	79			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari Hasil Output hasil uji linieritas dapat dilihat pada Tabel 4.4. dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada Linierity sebesar 0,782. Karena signifikan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel label Halaldengan Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang linier.

## 2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 3. Hasil Uji Linieritas**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between	(Combined)	309,290	10	30,929	6,493	,000
	Groups	Linearity	269,011	1	269,011	56,477	,000
		Deviation from	40,279	9	4,475	,940	,497
		Linearity					
	Within Groups		328,660	69	4,763		
	Total		637,950	79			

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Dari Hasil Output hasil uji linieritas dapat dilihat pada Tabel 4.4. dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada Linierity sebesar 0,497. Karena signifikan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang linier.

Dalam pembahasan lebih lanjut pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dimana Koefisien variabel label halal (X1) sebesar -0,026 dan bernilai negatif, dengan nilai signifikan 0,848 > 0,005 berarti variabel religiusitas memberikan kontribusi yang negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimana koefisien variable Harga (X2) sebesar 0.742 dan bernilai positif; dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,005 berarti variable harga memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Untuk pengaruh religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 21,0 untuk Pengaruh Label Halal dan

Harga terhadap Keputusan Pembelian Exclusive Matte Lip Cream di Toko Obat Dumai 88. Dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,422 atau 42,2 %. Hal ini berarti 57,8 % dari variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen Label Halal dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, tetapi nilainya kecil.

### Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Exclusive Matte Lip Cream di Toko Obat Dumai 88.

1. Label halal (X1) bernilai negative, dengan nilai signifikan berarti variabel label halal memberikan kontribusi yang negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Harga (X2) bernilai positif; berarti variabel harga memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.
3. Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Exclusive Matte Lip Cream di Toko Obat Dumai 88. Dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,422 atau 42,2 %. Hal ini berarti 57,8 % dari variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen Label Halal dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, tetapi nilainya kecil.

### Saran

Setelah penulis mengkaji tentang Pengaruh Label halal dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Wardah exclusive matte lip cream di toko obat dumai 88, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi LPPOM MUI sebagai lembaga sertifikasi halal terbesar Indonesia, diharapkan mampu memberikan edukasi yang meluas kepada produsen kosmetik dan konsumen terkait keamanan dan kehalalan kosmetik, serta mempermudah mekanisme pengurusan sertifikasi halal bagi produsen tanpa mengurangi kinerja pengolahan lembaga.
2. Mengingat semakin banyak bermunculan keberadaan kosmetik untuk kecantikan yang menawarkan berbagai macam produk di kawasan atau Kota Dumai hendaknya pihak manajemen produk wardah perlu lebih memperhatikan dari segi kualitas, harga dan label halal.



### Daftar Pustaka

Al – Qur’an, surah *Al – Furqon* ayat 20.

Achmad faisal : <http://faisalhammad92.blogspot.com/2012/05/tulisan-halal-dari-segiaspek-hukum.html>.

Ahmad Sarwat, *Halal atau Haram ?*, Jakarta : PT Gramedia, 2002.

Arikunto, prosedur penelitian, Rineka Cipta, Jakarta, 1996.

Arikunto, S. *Prosedur Penelitian : suatu Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Rineka Cipta, 2006.

Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Depag, *Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal*, Jakarta: Depag, 2003.

Bella, Nanda Fidanty Shahnaz. 2016, *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*, Management Analysis Journal () .

Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Bandung : Alfabeta, 2009.

Departemen Agama RI, 2007, *Al-‘Aliyy Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Diponegoro.

Departemen Agama, *Bunga Rampai Jaminan Produk Halal di Negara Anggota MABIMS*, Jakarta: Depag, 2003.

Emir, *himpunan fatwa MUI bidang POM dan IPTEK*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2015.

Erawati, *Menyingkap Produk-Produk Haram*, Yogyakarta : Wahana Cendekia, 2008.

Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi. 2000.

Hasan, Sofyan. *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.htm>

<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html>

Husain.Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.



- Irawan, dkk, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta : BPFE, 1996.
- Kotler, Philip dan Gary Amsrong. *Prinsip-prinsip Pemasara*, Jakarta, Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks, 2004.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. The millennium edition, Jakarta : Penerbit PT. Prenhallindo, 2000.
- Mashudi, *Kontruksi Hukum dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Ningsih, Dwi. *Hasil Wawancaradengan mahasiswi IAIN ponorogo yang menggunakan wardah kosmetik*, 2017.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Manajemen Pemasaran*, Kudus : Nora Media Interprise, 2008.
- Octavia, Hesti Pradipta. 2015, *Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.
- Philip Kotler, *Pemasaran Di Sektor Publik*, Jakarta: Pt Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Sertifikat Halal MUI 1994.
- Sudarsono, Heri. 2002, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta : Ekonosia
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kuantitatif*, Bandung : CV. Alvabeta, 2007.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, Yogyakarta , CAPS, 2013.
- Swastha, Basu. *Azas – Azas Marketing*, Yogyakarta : 1999.
- Umar, Husein. *Metode Riset Binis*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.
- Wahyunita Nur, (2016), *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*, Skripsi, Makassar: UIN Alauddin.
- Widiastanto, Adkha. 2011, *Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Makanan, Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Mas Pur* (Studi Kasus



# JURNAL AL-HISBAH

## Fakultas Ekonomi Islam IAITF Dumai

Jl. Utama Karya II No.3 Bukit Batrem, Dumai Timur, Kota Dumai, Riau  
Kode Pos: 28826 E-Mail: [ejournaliaitf@gmail.com](mailto:ejournaliaitf@gmail.com)

---

Pada Warung Makan Lesehan Mas Pur Cabang 1, 2 Dan 3),” *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro).

Yuliyanti, Dewi. <https://dewiyulianti.wordpress.com/20010/03/05/pengaruh-persepsimasyarakat-terhadap-labelisasi-halal>.

Yusuf Qardawi, *Halal Haram dalam Islam* Jakarta: Intermedia, 2003.

Zainal, Veithzal Rivai. *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017