PENGARUH LABEL HALAL DAN *ONLINE CONSUMEN REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAFI

SKRIPSI

Oleh :

IKA LUQYANA

NIM : G74215068

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2019

PENGARUH PENGARUH LABEL HALAL DAN *ONLINE CONSUMEN REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAFI

SKRIPSI

Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu
Ekonomi Syariah

Oleh :

IKA LUQYANA
NIM: G74215068

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama	:	Ika Luqyana
NIM	:	G74215068
Fakultas/Prodi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JudulSkripsi	:	Pengaruh Label Halal Dan *Online Consumen Review* Terhadap Keputusan Pembelian Safi

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 13 Maret 2019

Saya yang menyatakan,

Ika Luqyana

NIM. G74215068

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Ika Luqyana NIM. G74215068 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 13 Maret 2019
Pembimbing,

Dr. H. Hammis Syafaq,M.Fil.I
NIP. 197510162002121001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ika Luqyana NIM G74215068 ini telah dipertahankan di depan Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 28 Maret 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk penyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I	Penguji II
Dr. H. Hammis Syafaq, M. Fil. I	Dr. M. Lathoif Ghozali, Lc, MA
NIP. 197510162002121001	NIP. 197511032005011005

Penguji III	Penguji IV
Deasy Tantriana, MM	Nurul Lathifah, MA
NIP. 198312282011012009	NIP. 198905282018012001

Surabaya, 04 April 2019

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : IKA LUQYANA
NIM : G74215068
Fakultas/Jurusan : FEBI/ EKONOMI SYARIAH
E-mail address : luqyana.ika@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PENGARUH LABEL HALAL DAN *ONLINE CONSUMEN REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAFI

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 April 2019

Penulis

(IKA LUQYANA)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Label Halal dan *Online Consumen Review* terhadap Keputusan Pembelian Safi". Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah label dan *online consumen review* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Safi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan mengambil populasi para konsumen yang pernah membeli atau memakai Safi yang jumlah konsumennya tidak dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan teknik *sampling* kuota, maka dari itu peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Adapun analisis dalam penelitian dengan menggunakan IBM SPSS *statistics* v. 23. Analisis data dapat dilakukan setelah melalui uji validitas dan uji realibilitas serta diikuti dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (Label Halal dan *Online Consumen Review*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Safi di Surabaya dengan hasil nilai sig 0,000 < 0,05, maka sesuai dengan ketentuan apabila nilai sig < 0,05 maka variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Safi. Selanjutnya berdasarkan dari hasil uji parsial T bahwa nilai signifikansi variabel Label Halal sebesar 0,000 < 0,05, nilai signifikansi variabel *online consumen review* sebesar 0,000 < 0,05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 yaitu Label Halal berpengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian Safi, sedangkan variabel X_2 yaitu *online consumen review*berpengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian Safi.

Saran untuk peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian menggunakan permasalahan yang sama agar menambahkan variabel lainnya diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini atau dengan menggunakan metode yang lainnya.

Kata Kunci: Label Halal, Online Consumen Review, Keputusan Pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TRANSLITERASI xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Kegunaan Penelitian 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA 9
2.1 Landasan Teori 9
1. Pengertian Perilaku Konsumen 9
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 10
3. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian 17
4. Proses Keputusan Pembeli 18
5. Label Halal 21
6. Sertifikat Halal 24
7. *Online Consumen Review* 25
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan 28
2.3 Kerangka Konseptual 30
2.4 Hipotesis 30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Jenis Penelitian 32
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 33
3.4 Variabel Penelitian 35
3.5 Definisi Operasional 35
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas 36
3.7 Data dan Sumber Data 38
3.8 Teknik Pengumpulan Data 39
3.9 Teknik Analisis Data 39
BAB IV HASIL PENELITIAN 44
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian 44
4.2 Analisis Data 48
BAB V PEMBAHASAN 59
5.1 Analisis Data Penelitian 59
5.2 Pengaruh Label Halal dan Online Conssumen Review Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Safi 60
5.3 Pengaruh Label Halal dan *Online Consumen Review* secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Safi 63
BAB VI PENUTUP 64
6.1 Kesimpulan 64
6.2 Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 66
LAMPIRAN 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

2.1 Penelitian Terdahulu 28

3.1 Definisi Operasional 36

3.2 Skala Pengukuran 39

4.1 Karakteristik Agama Responden 45

4.2 Karakteristik Usia Responden 46

4.3 Karakteristik Uang Saku Perbulan Responden 47

4.4 Uji Validitas Label Halal 48

4.5 Uji Validitas *Online Consumen Review* 49

4.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian 50

4.7 Uji Realibilitas 50

4.8 Uji Normalitas 51

4.9 Uji Multikolinieritas 52

4.10 Uji Autokorelasi 53

4.11 Uji Regresi Linier Berganda 54

4.12 Uji F 56

4.13 Uji t 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1.1 Hasil Survey APJII Tahun 2017 4

2.1 Kerangka Konseptual..... 30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan.[1] Setiap individu pastinya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam hal menentukan produk-produk kecantikan, terutama kosmetik. Kosmetik sendiri sudah dikenal pada zaman Mesir kuno, ini dapat dilihat dari kebiasaan bangsa Mesir kuno menggunakan minyak zaitun sebagai pengganti balsem atau penggunaan krim kulit yang terbuat dari lilin lebah, minyak zaitun dan air mawar juga digunakan pada zaman Romawi. Hingga saat ini dapat dilihat perkembangan kosmetik menyebar hingga keseluruh dunia. Inovasi dan peningkatan kualitas produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen.

Dalam upaya untuk pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahir saja namun juga secara batin sampai pada ketenangan hati. Banyak cara yang dapat dilakukan dalam

[1] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut yang ada pada produk. Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut yang ada pada produk. Atribut pada produk ini menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli.[2] Dalam atribut yang ada pada produk bisa dilihat dari label yang ada pada kemasan.

Banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran belum mencantumkan label halal. Label halal pada kosmetik ini penting juga bagi Indonesia, dikarenakan penduduk Indonesia banyak yang beragama Islam. Penggunaan kosmetika dalam atau yang masuk ke dalam tubuh dengan bahan yang haram dan najis hukumnya haram. Sedangkan, penggunaan kosmetika luar dengan bahan najis selain babi diperbolehkan dengan syarat disucikan terlebih dahulu. Secara keseluruhan, MUI mengeluarkan beberapakeputusan hukum terkait kosmetika dan penggunaannya. MUI berharap keputusan yang dikeluarkan MUI bisa dijadikan pedoman oleh masyarakat.[3]

Oleh karena itu, kepastian adanya label halal pada kosmetik tak luput juga dari perhatian. Sebab umat muslim dilarang menggunakan

---

[2] Helsy Zella Rafita, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik" (Skripsi--UIN Raden Intan Lampung, 2017), 4.

[3] Rahmat Fajar, Agung Sasongko, 2017, *"Standar Kehalalan Produk Kosmetik", https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/17/08/11/ouih4q313-standar-kehalalan-produk-kosmetik* diakses pada Oktober 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahan-bahan yang diharamkan. Seperti yang dijelaskan pada ayat berikut ini:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

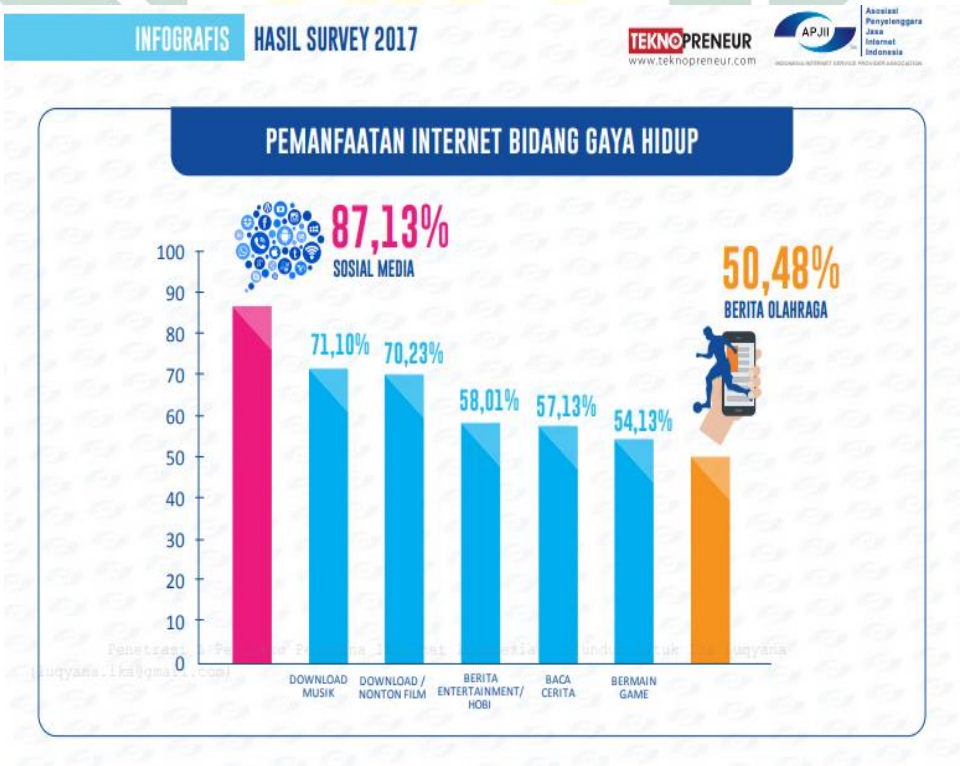
"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah." (QS. 16:114)[4]

Penjelasan ayat diatas Allah memerintahkan untuk memakan (mengkonsumsi) yang halal. Apabila diterapkan dalam konteks sekarang, ayat diatas tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi pada produk lain juga yang sekiranya dapat dikonsumsi oleh manusia, seperti kosmetik. Kosmetik yangtidak halal, berarti dalam proses pembuatannya mengandung zat-zat yang diharamkan oleh Islam. Tentunya dalam menyadari hal itu akan menimbulkan perasaan yang tidak tenang bagi umat Islam dan memunculkan rasa ragu pada saat menggunakannya, apalagi sedang beribadah sholat. Ketika seorang muslim melaksanakan ibadah sholat, mutlak dalam diri seorang muslim harus dalam keadaan suci. Rasa ragu dalam ibadah sholat akan membuat sholat seorang muslim tidak sah.

[4] Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Mufid* (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2013), 280.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tak hanya membicarakan tentang label halal, di zaman yang serba *digital* sekarang ini, media sosial mampu memberikan pengaruh yang luas agar konsumen tertarik untuk membelinya. Ini disebabkan karena akses sosial media yang mudah dan bisa dilakukan kapan saja tanpa membatasi ruang dan gerak. Dalam penggunaan sosial media inilah yang banyak digunakan oleh pemasar untuk melihat *feedback* dari konsumen mengenai produknya. Banyak konsumen sebelum membeli kosmetik tersebut melihat *review-review* dari sosial media, ini dapat dilihat dari hasil survei banyaknya persentase penggunaan media sosial, seperti *youtube*, *facebook*, *instagram*, dan lain-lain.Berikut ini adalah grafik dari hasil survey yang dilakukan pada tahun 2007 oleh APJII:



Gambar 1.1
Hasil Survey APJII Tahun 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada grafik diatas penggunaan sosial media lebih banyak diakses dengan menempati urutan pertama sebesar 87,13% daripada lainnya, sedangkan urutan yang paling sedikit yaitu untuk mengakses berita olahraga sebesar 50,48%. Informasi menjadi faktor yang penting dan berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan. *Online consumen review* itu sendiri merupakan informasi yang bisa berupa gambar, tulisan maupun video secara *online* yang mengulas tentang suatu produk yang pernah membeli atau memakai produk tersebut. Selain itu,*online consumen review* juga mengulas tentang kelebihan dan kekurangan yang ada pada produk. Keputusan pembelian mengenai kosmetik tidak hanya dilihat dari iklan maupun dari para ahli tetapi juga dapat dilihat dari pendapat konsumen *online* yang berupa *online consumen review*.

Riset yang dilakukan *BrightLocal* di tahun 2014 mendapat temuan bahwa 88% konsumen mempercayai *online consumen review* seperti konsumen mendengarkan rekomendasi personal dari keluarga atau teman.Konsumen membaca atau melihat video dari *online consumen review* atas dasar opini pengalaman, evaluasi, maupun kritik dan saran dari internet mereka mempercayainya seakan-akan orang terdekat mereka memberi saran.[5]

Label halal dan *online consumen review* pada suatu produk dapat mengakibatkan banyaknya yang mengenal produk tersebut. Oleh sebab itu,

[5] Fauzan Rhamdani, "*Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Belanja Ecommerce"* (Skripsi--Universitas Pendidikan Indonesia, 2016), 7-8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam memasarkan produknya perusahaan mencoba mencantumkan label halal produk itu dan mencoba menggaet *online consumen review* dari kalangan *beauty vlogger*, supaya produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas yang dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk tersebut.

Pencantuman label halal dan adanya *online consumen review* inilah yang dipakai oleh kosmetik Safi dalam memasarkan produknya. Kosmetik Safi ini berasal dari Malaysia, yang menjamin dari sertifikasi dan proses halal, terbuat dari bahan natural serta teruji secara klinis. Safi dikembangkan di safi *research institute*, institut halal pertama di dunia. Ilmuwan di safi *research institute* berinteraksi dengan wanita muslim Indonesia untuk mengerti kebutuhan mereka akan kosmetik yang halal, alami, dan teruji.

Berdasarkan penjelasan yang terurai diatas, penelitian ini ingin membuktikan dan menambah informasi lebih detail dan memberikan bukti ilmiah terkait dengan adanya label halal dan *online consumen review* pada produk Safi terhadap keputusan pembelian, karenanya perlu dilakukan penelitian ilmiah. Dari pemaparan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Label Halal dan *Online Consumen Review* Pada Safi Terhadap Keputusan Pembelian".**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti menuliskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal dan *online consumen review* pada produk Safi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah labelisasi halal dan *online consumen review* pada produk Safi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mempunyai tujuan, penulis melakukan penelitian bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui labelisasi halal dan *online consumen review* pada produk Safi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen
2. Untuk mengetahui labelisasi halal dan *online consumen review* pada produk Safi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan kosnumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini penulis berharap penelitian ini dapat berguna, selain dapat menambah ilmu untuk penulis senidiri, juga dapat digunakan untuk pihak yang terkait dengan skripsi ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini diharapkan mampu menjadi alternatif lain dalam hal mengkaji pengaruh label halal dan *online consumen review* terhadap keputusan konsumen. Juga dapat sebagai kajian teoritis yang masih berkesinambungan dengan pengaruh label halal dan *online consumen review* terhadap keputusan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi Penulis

      Penelitian ini dapat dijadikan alternatif lain sebagai pengetahuan atau sumber ilmu terhadap aplikasi langsung yang terjadi selama di lapangan atas dasar pengetahuan yang telah didapatkan selama bangku kuliah.

   b. Bagi Akademisi

      Penelitian ini bisa dijadikan tambahan informasi, masukan serta tambahan pengetahuan bagi peneliti yang lain, apabila akan meneliti kasus yang sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah langkah yang sangat berkaitan dengan aktivitas jual beli suatu produk baik barang maupun jasa. Faktor perikalu konsumen ini menjadi dasar bagi konsumen dalam memutuskan apakah perlu membeli suatu barang atau menggunakan jasa tertentu.[6] Dalam studi perilaku konsumen, adalah simpulan umum dari perilaku konsumen biasanya terletak pada jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.[7] Mempelajari studi tentang perilaku konsumen akan mendapatkan tiga informasi peting, yaitu:[8]

a) Orientasi/arah/cara pandang konsumen
b) Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja
c) Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

---

[6] Yusuf, 2019, "Mengupas Secara Lengkap Mengenai Periku Konsumen", *https://jurnalmanajemen.com/perilaku-konsumen/* diakses pada 29 Maret 2019.
[7] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 3.
[8] Ibid., 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengahabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka." Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard berpendapat sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.[9]

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi perseorangan, dan psikologi.[10] Dibawah ini merupakan penjelasannya:

a. Faktor-Faktor Budaya

Dalam faktor budaya memiliki juga terdiri dari sub-budaya dan kelas sosial, yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi. Budaya yaitu nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap

[9] Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

[10] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 1987), 127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogen. Artinya, jika setiap individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan dan norma kelompok, maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam.[11]

Sub-budaya yaitu masing-masing budaya mengandung sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.[12]

Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup, dan kecenderungan konsumsi. Kelas sosial bisa ditunjukkan oleh perbedaan pendapatan yang terjadi pada populasi penduduk.[13]

b. Faktor-Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai mempunyai pengaruh langsung (tatap muka)

[11] Ibid., 223.

[12] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 160.

[13] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 235.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan *(membership group)*. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer *(primary group)*, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat menjadi kelompok sekunder *(secondary group)*, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.[14]

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi *(family of orientation)* terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi, pribadi, harga diri, dan cinta.[15] Keluarga prokreasi *(family of procreation)*, yaitu pasangan hidup anak-anak sesorang kelaurga merupakan organisasi pembeli yang

[14] Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 ...*, 170.
[15] Ibid., 171.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

Peran dan status. Seseorang umumnya berartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasikan dalam peran dan status.[16]

c. Faktor-Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Usia dan tahap siklus hidup. Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.[17]

Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pekerjaan juga mempengaruhi dalam pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu),

[16] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* ..., 11.
[17] Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1* ..., 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tabungan dan aset (termasuk persentase likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.[18]

Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian *(personality)*, adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).[19] Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.[20]

d. Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta

[18] Ibid., 173.
[19] Ibid., 174.
[20] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* ..., 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keyakinan dan sikap. Motivasi, seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif *(motive)* atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.[21]

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik); atensi selektif (kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan), distorsi selektif (menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai), dan retensi selektif (konsumen biasanya

[21] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1 ...,* 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing).[22]

Pembelajaran *(learning)* menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan *(drives)*, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan *(reinforcoment)*. Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan *(belief)* adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Orang mempunyai sikap menyangkut agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir semua hal lainnya. Sikap *(attitude)* menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

[22] Ibid., 174-175.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Jenis – jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Adapun dari beberapa jenis dari perilaku keputusan pembelian, diantaranya yaitu:[23]

1. Perilaku pembelian kompleks

   Ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan secara matang.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

   Perilaku ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

   Terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen tidak secara ektensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik

[23] Ibid., 175-179.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

   Situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

4. Proses Keputusan Pembeli

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Pengenalan Masalah

   Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesusngguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. [24]

3. Evaluasi alternatif

   Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat

[24] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* ..., 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

4. Keputusan Pembelian

   Pada umumnya, keputusan pembelian kosumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diarapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.[25]

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian, terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Apabila, produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen puas, dan jika produk melebihi ekspektasi konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa

[25] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1...*, 181.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.[26]

5. Label Halal

a. Pengertian Label

Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket-lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan merek terjalin satu hubungan yang erat sekali. Label biasanya diklasifikasikan dalam merek, tingkatan, atau deskriptif. Label merek *(brand label)* merupakan merek yang dilekatkan pada produk atau kemasan. Label tingkatan kualitas *(grade label)* mengidentifikasikan kualitas produk melalui huruf, angka, atau abjad. Label deskriptif *(decriptive label)* merupakan informasi obyektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan, penampilan dan ciri-ciri lain dari produk.[27]

b. Halal

Halal berasal dari bahasa Arab yang mempunyai arti sesuai dengan syariat atau diijinkan. Lawan kata dari halal adalah haram yang mempunyai pengertian tidak disyari'atkan atau

[26] Ibid., 182.
[27] Yohanes Lamario, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1993), 282.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilarang. Masalah halal saat ini sudah menjadi pembicaraan umum, ini dikarenakan semakin baiknya pengetahuan masyarakat baik pengetahuan umum maupun agama. Penyadaran akan pentingnya mengkonsumsi produk halal menyebabkan pemerintah harus cepat turun tangan mengenai masalah halal haram.

c. Label Halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Berdasarkan Peraturan pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan.

Dalam jurnal yang diteliti oleh Tengku Putri Rindu Bulan, Khairul Fazrin dan Muhammad Rizal dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap KeputusanPembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa, bahwa variabel label halal berpengaruh pada keputusan pembelian, dengan menggunakan beberapa indikator yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Gambar

   Merupakan hasil dari tiruan berupabentuk atau pola (hewan, orang,tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretanalat tulis.

2. Tulisan

   Merupakan hasil dari menulis yangdiharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi Gambar dan Tulisan

   Merupakan gabungan antara hasil gambardan hasil tulisan yang dijadikan menjadisatu bagian.

4. Menempel Pada Kemasan

   Dapat diartikan sebagai sesuatu yangmelekat, (dengan sengaja atau tidaksengaja) pada kemasan (pelindung suatuproduk).

Keputusan Menteri dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:[28]

a. Nama produk
b. Daftar bahan yang digunakan
c. Berat bersih atau isi bersih
d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia
e. Keterangan tentang halal

[28] Lilik Andriani, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung", (Skripsi--Universitas Lampung, 2017), 20-21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa.

6. Sertifikat Halal

a. Pengertian Sertifikat Halal MUI

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal.[29]

b. Prosedur Sertifikasi Halal MUI

Bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/katering/dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Berikut ini

[29] Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, 2014, *http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1*, diakses pada 05 November 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah tahapan yang dilewati perusahaan yang akan mendaftar proses sertifikasi halal:[30]

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH
2. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH)
3. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal *(upload data)*
4. Melakukan *monitoring* preaudit dan pembayaran akad sertifikasi
5. Pelaksanaan audit
6. Melakukan *monitoring* pasca audit
7. Memperoleh sertifikat halal

7. Online Consumen Review

Online consumen review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (ewom). Menurut Khammash menjelaskan bahwa *online consumen review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen.

Online consumen review sebagai salah satu cara yang yang sederhana dan mudah dalam mencari infotmasi produk, ulasan dari

[30] Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, 2014, *http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/56/1362/page/1*, diakses pada 05 November 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen *online*.Menurut pendapat Almana dan Mirza, *online consumen review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Ananda dan Wandebori variabel dari konsep *Online Consumer Review* terdiri dari *Attractiveness, Trustworthiness,* dan *Expertise. Attractiveness* adalah hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers.* Selanjutnya *trustworthiness* adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang *vlogger* dapat dipercaya. Selain itu menurut Waldt, *et al* sebagian besar dari *trustworthiness* adalah bergantung pada kesukaan *viewers* terhadap seorang *vlogger* sehingga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan *viewers* terhadap informasi yang di berikan oleh *vlogger*. Variabel yang berikutnya Ananda dan Wanddebori *expertise* adalah hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian seorang *vlogger* dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan. Hal-hal ini tentu akan mempengaruhi kemampuan seorang *vlogger* untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuktikan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah produk.[31]

Online consumen review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen. Menurut Shimp pada terdapat 3 variabel dari *online consumer review*. Pertama *expertise* sebagai variabel pertama adalah "variabel yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki seorang sumber". Variabel yang kedua *trustworthtiness* adalah "variabel yang mengacu pada kejujuran, integritas dari seorang sumber yang dapat dipercayai". Lebih lanjut Shimp mengatakan bahwa *attractiveness* sebagai variabel yang ketiga adalah "variabel yang mengacu pada daya tarik yang dimiliki oleh seorang sumber".[32]

[31] Mitha Febriana dan Edy Yulianto, "Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian(Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari *Matte Lipstick*)", Jurnal Administrasi Bisnis, No. 1 Vol. 58 (Mei 2018), 4.

[32] Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Online Consumer Review* Terhadap *Trust* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo *Smartphone*)", Jurnal Administrasi Bisnis, No. 1 Vol. 61 (Agustus 2018), 67-68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan untuk bahan pertimbangan penelitian dan berkaitan dengan permasalahan yang ada di dalam penelitian ini terdapat dalam tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie	Variabel labelisasi halal dan harga menpunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.	Variabel terikat menggunakan keputusan pembelian	Variabel bebas penelitian terdahulu menggunakan variabel harga, sedangkan penelitian sekarang menggunakan dua variabel *online consumen review*.
2.	Faradillah Lubis, 2017, Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang	Labelisasi halal dan harga adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Variabel bebas menggunakan label halal	Variabel bebas penelitian terdahulu menggunakan dua variabel yaitu labelisasi halal dan harga, sedangkan penelitian sekarang menggunakan dua variabel yaitu label halal dan *online consumen review*.

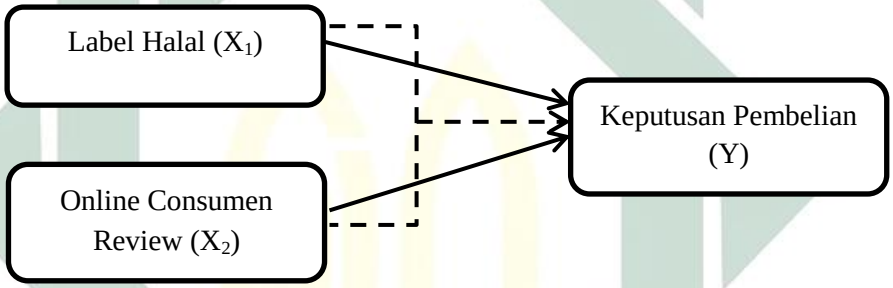
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3.	Helsy Zella Rafita, 2016, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Label halal pada produk kosmetik berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen	Variabel bebas menggunakan label halal	Variabel bebas penelitian terdahulu menggunakan satu variabel yaitu label halal, sedangkan penelitian sekarang menggunakan dua variabel yaitu label halal dan *online consumen review*.
4.	Mitha Febriana dan Edy Yulianto, 2018, Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian	adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari dari variabel *attractiveness, trustworthiness,* dan *expertise* terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick	Variabel bebas menggunakan *online consumer review*	Variabel bebas penelitian terdahulu menggunakan satu variabel *online consumer review*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan dua variabel yaitu label halal dan *online consumen review*.
5.	Sudarni, 2014, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Memilih Produk Makanan	Variabel labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen memilih produk makanan	Variabel bebas menggunakan labelisasi halal	Variabel bebas penelitian terdahulu menggunakan labelisasi halal, sedangkan penelitian sekarang menggunakan label halal dan *online consumen review*. Variabel terikat penelitian terdahulu menggunakan perilaku konsumen, penelitian sekarang menggunakan keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.3 Kerangka Konseptual

Berdarsarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti menggunakan variabel independen (X_1) yaitu label halal dan variabel independen (X_2) yaitu *online consumen review*, sedangkan variabel dependennya (Y) yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini untuk mengatahui apakah label halal dan *online consumen review* berpengaruh secara silmutan dan parsial terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

- - - - - - - - - - - → = secara simultan

——————→ = secara parsial

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada pemaparan-pemaparan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis atau dugaan-dugaan sebagai berikut:

a. Ho: Label Halal dan *Online Consumen Review* pada produk Safi tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ha: Label Halal dan *Online Consumen Review* pada produk Safi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Ho: Label Halal dan *Online Consumen Review* pada produk safi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ha: Label Halal dan *Online Consumen Review* pada produk safi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang dilakukan unuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematik dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Dapat dikatakan juga sebagai penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif.[33] Penelitian ini menjelaskan pengaruh label halal dan *online consumen review* terhadap keputusan pembelian.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek yang dipilih yaitu masyarakat yang pernah membeli kosmetik safi. Waktu dalam penelitian ini dimulai dari bulan Januari hingga selesai. Selain itu peneliti juga membagikan survei secara *online*.

[33] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.3 Populasi dan Sampel

1. **Populasi**

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.[34] Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang membeli produk safi, dengan jumlah konsumen yang tidak diketahui dengan pasti.

2. **Sampel**

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakterisitik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dengan pengambilan teknik sampling menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah membeli produk safi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sampling *insidental sampling* atau *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui

[34] Ibid., 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cocok sebagai sumber data.[35] Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2.p.q}{e^2}$$

Keterangan:

n_0= ukuran sampel

Z^2 = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*) atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 95% = 1.96

e = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = Proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

q = 1 – p

Maka dengan rumus tersebut, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 sehingga dibulatkan menjadi 100 orang responden. Dengan perhitungan sebagai berikut:[36]

$$n_0 = \frac{Z^2.p.q}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{(1{,}96^2)(0{,}5)(0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n_0 = \frac{3{,}8416.0{,}25}{0{,}01}$$

$$n_0 = 96{,}04$$

[35] Ibid., 87.

[36] Tengku Putri Lindung Bulan, Kahiril Fazrin dkk, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa", Jurnal Manajemen dan Keuangan No. 2 Vol. 6 (November 2017), 735.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.4 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya, yang akan dijelaskan dalam bab selanjutnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (Independent Variable)

   Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

   Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

   X_1 = Label Halal Pada Safi

   X_2 = *Online Consumen Review*

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

   Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas.[37]

   Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah:

   Y = Keputusan Pembelian

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis,

[37] Ibid., 75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Kriteria pengukuran secara operasional dari masing-masing variabel yaitu:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Teknik Pengambilan Data
1.	Label halal	Berbentuk gambar Tulisan Kombinasi antara gambar dan tulisan Melekat pada kemasan	Skala Likert
2.	*Online Consumen Review*	*Expertise* *Trustworthtiness* *Attractiveness*	Skala Likert
3.	Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan membeli Perilaku pasca pembelian	Skala Likert

3.6 Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.[38] Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan korelasi *Bivariate*

[38] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pearson, yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:[39]

$$R = \frac{n\sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2](n\sum x^2 - (\sum x)^2)}}$$

Keterangan:

R = Koefisien *bivariate pearson*

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan kriteria pengujian, jika r hitung > r tabel (dengan sig, 0,05), maka dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel (dengan sig 0,05) maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.[40] Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-bersama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *alpha*> 0,60 maka reliabel.[41]

[39] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 18.
[40] Ibid., 25.
[41] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* ...110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.7 Data dan Sumber Data

1. Data

Pengumpulan data merupakan proses untuk memperoleh dan mengukur berbagai informasi tentang variabel untuk diteliti dengan cara yang sistematis. Data yang dikumpulkan sesuai dengan yang ada pada rumusan masalah, yaitu:[42]

a. Data yang menyangkut tentang pengaruh label halal dan *online consumen review* pada safi terhadap keputusan pembelian.
b. Data atas jawaban yang menyinggung tentang kuesioner.

2. Sumber Data

Sumbernya data dapat dibagi berdasarkan sifatnya, sumbernya, cara memperolehnya, dan waktu pengumpulannya.[43] Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

b. Data Sekunder

[42] Fina Rizqia, "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Halal *Food* (Studi Kasus di Studio *Foodcourt* Tunjungan Plaza Surabaya)" (Skripsi – UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 74.
[43] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* ...89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data sekunder adalah data yang diambil dari catatan, buku, majalah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab.[44]

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Skala Pengukuran	Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Sedangkan teknik analisis data

[44] Ibid., 94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data untuk menjawab rumusan masalah.[45] Adapun tekniknya sebagai berikut:

1. **Uji Asumsi Klasik**

   a. Uji Normalitas

   Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan uji *One Sample Kolomogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Dengan hipotesis, jika nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal dan jika nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.[46]

   b. Uji Multikolinieritas

   Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.[47] Pada

[45] Ibid., 121.
[46] Jonathan Sarwono, Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19 (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), 236.
[47] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* ...39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini menggunakan nilai VIF ≥ 10, adanya multikolonieritas, dan sebaliknya.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin-Watsons (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:[48]

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL), maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antara dU dan (4-dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara dL dan dU atau di antara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, ...X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis

[48] Ibid., 47-48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linier berganda yaitu:[49]

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ... + b_nX_n$

Keterangan:

Y	= Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
X_1 dan X_2	= Variabel independen
a	= Konstanta (nilai Y apabila X_1, X_2, ...X_n = 0)
b	= Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, ...Xn) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%) kemudian dibandingkan dengan F hitung dengan F

[49] Ibid., 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tabel. Bila nilai F hitung > F tabel, maka Ho ditolak.[50] Maka hipotesis yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Ha: Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (X_1, X_2, ...X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%) dan kriteria pengujian, bila t hitung > t tabel maka Ho ditolak.[51] Maka hipotesis yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Ha: Secara parsial ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

[50] Ibid., 81.
[51] Ibid., 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Tentang Safi

Safi adalah merek halal terkemuka yang terdiri dari berbagai produk perawatan kulit yang unik dan komprehensif, yang dikembangkan secara eksklusif untuk memenuhi kebutuhan wanita dan pria muslim modern. Dibuat dengan bahan-bahan alami terbaik yang menegaskan persyaratan syarak dan bersertifikat halal oleh badan independen yang ketat - jabatan kemajuan islam malaysia (jakim), safi sangat tertanam dalam tradisi Muslim dengan produk-produk yang bebas alkohol dan gelatin. Safi diproduksi di ISO dan "Good Manufacturing Practice" (GMP) bersertifikat fasilitas produksi. Safi berusaha untuk menyediakan produk berkualitas terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen kami yang terus berkembang. Untuk memastikan kualitas produk, konsistensi dan fleksibilitas pasokan, Safi diproduksi 100% di pabrik-pabrik yang berlokasi di Malaysia.[52]

Semua produk Safi sesuai dengan standar internasional termasuk Federal Drug Authority (FDA), Masyarakat Ekonomi Eropa (EEC) / COLIPA, British Pharmacopoeia (BP), Kosmetik,

[52] Wipro Unza Holdings Ltd, 2017, *http://safi.com.my/* diakses pada tanggal 23 Januari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Toiletries & Fragrance Association (CTFA). Produk-produk safi dapat ditemui semua apotek utama, supermarket dan hypermarket. Dengan *tagline* selamat dan suci, yang berarti "aman dan murni", sebagai kekuatan pendorong di belakang merek, Safi memastikan bahwa produknya dikembangkan dengan ketat untuk menjaga kesejahteraan konsumennya, terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi dan aman untuk digunakan.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini, responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kosmetikSafi. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, dan peneliti mempunyai keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan data 100 responden, melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh biodata singkat responden yang terdiri dari agama, usia, dan uang saku perbulan sebagai berikut:

a. Karakteristik agama responden

Berikut merupakan data dari hasil penyebaran kuesioner berdasarkan agama dari responden:

Tabel 4.1
Karakteristik Agama Responden

Agama	Jumlah	Persentase

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muslim	95	95%
Nonmuslim	5	5%
Total	100	100%

Berdasarkan pemaparan tabel diatas, jumlah responden muslim sebanyak 95%, sedangkan responden yang nonmuslim sebanyak 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim yang paling banyak menggunakan produk safi.

b. Karakteristik usia responden

Berikut merupakan data dari hasil penyebaran kuesioner berdasarkan usia dari responden:

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
<18 tahun	3	3%
18 – 25 tahun	80	80%
> 26 tahun	17	17%
Total	100	100%

Berdasarkan pemaparan tabel diatas, jumlah responden yang berusia <18 tahun sebanyak 3%, responden yang berusia 18-25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahun sebanyak 80%, dan responden yang berusia 26-33 tahun sebanyak 17%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan safi berusia 18-25 tahun.

c. Karakteristik uang saku perbulan responden

Berikut merupakan data dari hasil penyebaran kuesioner berdasarkan uang saku perbulan dari responden:

Tabel 4.3
Karakteristik Uang Saku Perbulan Responden

Uang Saku Perbulan	Jumlah	Persentase
<500.000	19	19%
500.000 – 1.000.000	47	47%
>1.000.000	34	34%
Total	100	100%

Berdasarkan pemaparan tabel diatas, dapat dilihat bahwa uang saku perbulan yang <500.000 sebanyak 19%, 500.000-1.000.000 sebanyak 47%, sedangkan uang saku perbulan yang >1.000.000 sebanyak 34%. Jadi dapat disimpulkan bahwa uang saku perbulan yang paling banyak yaitu 500.000-1.000.000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.2 Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.[53] Pada uji validitas dari penelitian ini, menggunakan teknik pengujian korelasi *Bivariate Pearson*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan kriteria pengujian, jika r hitung > r tabel (dengan sig, 0,05), maka dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel (dengan sig 0,05) maka dinyatakan tidak valid.[54]

a. Uji validitas label halal

Dalam uji ini peneliti menggunakan jumlah sampel (N) sebanyak 100, maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,195. Berikut tabel dari hasil uji validitas:

Tabel 4.4
Uji validitas label halal

Item	R hitung	R table	Keterangan
Pertanyaan 1	0,611	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,639	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,692	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,630	0,195	Valid
Pertanyaan 5	0,652	0,195	Valid
Pertanyaan 6	0,594	0,195	Valid

[53] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), 52.
[54] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pertanyaan 7	0,678	0,195	Valid
Pertanyaan 8	0,670	0,195	Valid
Pertanyaan 9	0,721	0,195	Valid
Pertanyaan 10	0,759	0,195	Valid
Pertanyaan 11	0,626	0,195	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS

b. Uji validitas *online consumen review*

Dalam uji ini peneliti menggunakan jumlah sampel (N) sebanyak 100, maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,195. Berikut tabel dari hasil uji validitas:

Tabel 4.5
Uji validitas *online consumen review*

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,822	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,780	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,883	0,195	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS

c. Uji validitas keputusan pembelian

Dalam uji ini peneliti menggunakan jumlah sampel (N) sebanyak 100, maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,195. Berikut tabel dari hasil uji validitas:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.6
Uji validitas keputusan pembelian

Item	R hitung	R table	Keterangan
Pertanyaan 1	0,759	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,713	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,336	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,814	0,195	Valid
Pertanyaan 5	0,788	0,195	Valid
Pertanyaan 6	0,825	0,195	Valid
Pertanyaan 7	0,454	0,195	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.[55] Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-bersama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *alpha*> 0,60 maka reliabel.[56] Berikut merupakan hasil dari uji reliabel:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
Label halal	0,859	> 0,60	Reliabel

[55] Ibid., 25.
[56] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* ...110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Online consumen review	0,733	> 0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,788	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.[57] Pada penelitian ini uji normalitas dengan menggunakan uji *one sample kolomogorov-smirnov*, dengan kriteria, jika nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal dan jika nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut hasil data yang telah diuji:

Tabel 4.8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36576393
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,057
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

[57] Jonathan Sarwono, Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19 (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), 236.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi berdasarkan hasil dari uji normalitas diatas dapat diketahui nilai signifikansi 0,088 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi.[58] Kriteria dalam penelitian ini, jika nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinieritas dan jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil data yang telah diuji:

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,661	2,224		,747	,457		
	Label Halal	,282	,059	,387	4,751	,000	,843	1,187
	Online Consumen Review	,907	,175	,422	5,187	,000	,843	1,187

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

[58] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* ...39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas diatas dapat diketahui nilai VIF 1,187 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.[59] Penelitian ini menggunakan uji durbin watson, dengan kriteria dalam penelitian yaitu:

a. d < dl atau d > 4 – dl, maka terjadi autokorelasi
b. du < d < 4 – du, maka tidak terjadi autokorelasi
c. dl < d < du atau 4 – du < d < 4 – dl, maka tidak ada kesimpulan

Berikut merupakan hasil data yang telah diuji:

Tabel 4.10
Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,677[a]	,458	,447	2,39003	1,825

a. Predictors: (Constant), Online Consumen Review, Label Halal
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jadi berdasarkan dari uji multikolinieritas durbin watson diatas dapat diketahui nilai d 1,825, nilai dl 1,634, du 1,175, 4 – dl 2,366, dan 4 –

[59] Ibid., 47-48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

du 2,825. Maka dapat disimpulkan du 1,175 < d 1,825 < 4 – du 1,825, yang artinya tidak terdapat autokorelasi.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian melalui analisis data yang menggunakan uji regresi linier berganda. Pada penelitian ini untuk mencari pengaruh labelisasi halal (X_1) dan online consumen review (X_2) terhadap keputusan pembelian safi (Y). Perhitungan variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,661	2,224		,747	,457
	Label Halal	,282	,059	,387	4,751	,000
	Online Consumen Review	,907	,175	,422	5,187	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$= 1,661 + 0,282\ X_1 + 0,907\ X_2$

Penjelasan persamaan diatas adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Konstanta sebesar 1,661. Artinya jika label halal (X_1), *online consumen review* (X_2) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 1,661.

b. Koefisien regresi label halal (X_1) sebesar 0,282. Artinya jika label halal (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,282 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

c. Koefisien regresi *online consumen review* (X_2) sebesar 0,907. Artinya jika *online consumen review* (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,907 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

7. Uji Hipotesis

a. Uji F

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel label halal (X_1) dan *online consumen review* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian safi (Y). Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05. Kemudian membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika nilai F hitung > F tabel maka Ho ditolak. Maka hipotesis yang dapat dilakukan yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Ha: Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Berikut hasil data menggunakan spss:

Tabel 4.12
Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467,913	2	233,956	40,957	,000[b]
	Residual	554,087	97	5,712		
	Total	1022,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Consumen Review, Label Halal

Jadi dapat dilihat gambar diatas, nilai F hitung 40,957 > F tabel 3,09 sehingga Ho ditolak, Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel label halal (X_1) dan *online consumen review* (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian safi (Y).

b. Uji t

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel label halal (X_1) dan *online consumen review* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian safi (Y). Pada penelitian ini menggunakan taraf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikansi 0,05. Kemudian membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika nilai t hitung > t tabel maka Ho ditolak. Maka hipotesis yang dapat dilakukan yaitu:

Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh variabel label halal dan *online consumen review* terhadap variabel keputusan pembelian safi.

Ha: Secara parsial ada pengaruh variabel label halal dan *online consumen review* terhadap variabel keputusan pembelian safi.

Berikut hasil data menggunakan spss:

Tabel 4.13
Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,661	2,224		,747	,457
	Label Halal	,282	,059	,387	4,751	,000
	Online Consumen Review	,907	,175	,422	5,187	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Jadi dapat dilihat gambar diatas, nilai t hitung 4,751 > t tabel 1,998dengan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak, Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel label halal (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
b. Jadi dapat dilihat gambar diatas, nilai t hitung 5,187 > t tabel 1,998 dengan nilai sig 0,000 < 0,05sehingga Ho ditolak, Ha

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel *online consumen review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis mendeskripsikan pembahasan mengenai pengaruh label halal dan *online consumen review* terhadap keputusan pembelian Safi. Teknik dalam mencari data pada penelitian ini dengan menggunakan angket atau kuesioner dengan skala *likert* untuk menilai jawaban responden. Adapun hasil penelitian yang didapat dari data yang sudah diolah sebagai berikut:

5.1 Analisis Data Penelitian

1. Agama

   Berdasarkan pada tabel 4.1 terlihat bahwa jumlah yang beragama muslim lebih banyak daripada nonmuslim. Ini terbukti dari teori yang mengatakan nilai, keyakinan, aturan dan norma yang berada dalam kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat.[60] Tak sampai hanya disitu saja mayoritas penduduk Indonesia juga beragama Islam.

2. Usia

   Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia responden yang paling banyak menggunakan produk safi yaitu 18 – 25 tahun, sedangkan diposisi kedua berusia >26 tahun, dan posisi terakhir yaitu berusia <18 tahun. Keinginan dan kemampuan konsumen berubah

[60] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* ..., 127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai dengan usia.[61] Dalam penggolongan usia ini menunjukkan kelompok usia dalam memperoleh pengetahuan kosmetik safi yang menimbulkan keputusan pembelian.

3. Uang saku perbulan

   Pada tabel 4.3 uang saku perbulan yang membeli produk safi berkisar 500.000 – 1.000.000, posisi kedua berkisar >1.000.000 dan posisi ketiga <500.000. Dapat diketahui berdasarkan dari uang saku perbulan konsumen yang paling banyak membeli produsk safi adalah kelas sosial menengah. Kelas sosial pertama menempati posisi kedua dan kelas menengah bawah pada posisi ketiga.

5.2 Pengaruh Label Halal dan Online Consumen Review Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Safi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara label halal dan *online consumen review* terhadap keputusan pembelian safi. Dalam hasil uji spss variabel label halal memperoleh nilai sebesar 4,751 dan *online consumen review* sebesar 5,187 dengan nilai t hitung 1,998 dan nilai sig dari masing-masing vaiabel < 0,05. Dari hasil uji t (parsial) dapat diketahui bahwa:

a. Label Halal

   Hasil dari penelitian, pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa label halal berpengaruh secara signifikan tehadap keputusan

[61] Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 ...,* 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian safi. Ini dapat dilihat dari uji secara parsial dengan memperoleh nilai t hitung 4,751 > t tabel 1,998 dengan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak, Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa label halal (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian safi (Y).

Perempuan sekarang tak pernah luput yang namanya kosmetik. Tentunya tiap perempuan mempunyai merek tertentu kosmetik yang disukai. Dengan semakin banyaknya kosmetik yang beredar dipasaran tidak menutup kemungkinan juga terdapat kecurangan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab dalam mencampurkan bahan yang digunakan terdapat bahan kimia dalam komposisi kosmetik. Sehingga yang terjadi produk tersebut tidak aman bagi kulit.

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Pada produk safi mencantumkan label halal agar mendapat kepercayaan dari konsumennya, selain itu bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut merupakan bahan-bahan yang natural dan teruji secara klinis. Dari label halal tersebutlah agar membuat konsumen lebih yakin bahwa produk yang dibelinya aman dan sesuai anjuran Islam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Online Consumen Review

Hasil dari penelitian, pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa *online consumen review* berpengaruh positif tehadap keputusan pembelian safi. Ini dapat dilihat dari uji secara parsial dengan memperoleh nilai t hitung 5,187 > t tabel 1,998 dengan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak, Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *online consumen review* (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian safi (Y).

Menurut pendapat Almana dan Mirza, *online consumen review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Bersamaan dengan meningkatnya penggunan internet serta perubahan sikap konsumen sebelum melakukan pembelian, secara tidak langsung mengubah media promosi suatu perusahaan. Dalam kasus ini dengan adanya *online consumen review*. Salah satunya dengan mengunggah tulisan atau video yang berisi tentang pengalaman atau respon dari penggunaan produk secara jujur terhadap produk tersebut. Pada produk safi ini cara memasarkan produknya bukan hanya dari iklan secara komersial saja, tetapi juga menggaet para *beautyvlog* dalam memasarkan produknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5.3 Pengaruh Label Halal dan *Online Consumen Review* secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Safi.

Beradasarkan hasil penelitian pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa label halal dan *online consumen review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian safi. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung 40,957 > F tabel 3,09 dengan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak, Ha diterima. Maka variabel label halal (X_1) dan *online consumen review* (X_2) berpengaruh secara signifikan tehadap keputusan pembelian safi.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas yang berkaitan dengan seseorang dalam melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan juga pengevaluasian produk dan jasa dengan tujuan kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi.

Tentunya sebelum melakukan pembelian ada beberapa konsumen yang melakukan pencarian informasi, baik itu melalui sosial media, seperti youtube, membaca tulisan-tulisan secara *online* orang yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu dalam melakukan keputusan pembelian tentu banyak faktor yang akan dihadapi. Contohnya dengan adanya label halal dan *online consumen review* dari produk safi, yang nantinya akan lebih mampu menambah daya tarik atau membuat konsumen yakin bahwa produk tersebut terbuat dari bahan-bahan yang halal dan setelah melihat unggahan tulisan atau video yang dilakukan *honest review* yang diunggah seacara *online* oleh konsumen lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI
PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul "Pengaruh Label Halal dan *Online Consumen Review* Terhadap Keputusan Pembelian Safi" maka menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal dan *online consumen review* memiliki pengaruh secara simultan dan terhadap keputusan pembelian safi, dengan artian bahwa kedua variabel bebas ini memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.
2. Label halal dan *online consumen review* memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian safi. Maka dengan adanya pengaruh yang signifikan label halal dapat meningkatkan konsumen dan juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dengan adanya pengaruh yang signfikan *online consumen review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan dari simpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Dari pengujian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar perusahaan terus melakukan inovasi pada produknya. Karena, apabila melakukan inovasi terus menerus pada produknya, maka produk tersebut dapat mengikuti arus zaman.
2. Peneliti menyarankan untuk peneliti berikutnya menambahkan variabel lainnya diluar variabel yang sudah ada atau mengganti metode penelitian yang telah digunakan.
3. Tanggapan dari konsumen yang pernah membeli safi, mereka lebih tertarik membaca atau melihat dari *online consumen review* sebelum membeli. Sehingga dengan adanya sosial media dapat menaikkan jumlah pembelian produk safi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, Lilik "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung". Skripsi -- Universitas Lampung, 2017.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi.* Jakarta: Rajawali Pers, 1987.

Bulan, Tengku Putri Lindung Kahiril Fazrin dkk, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa", Jurnal Manajemen dan Keuangan No. 2, Vol. 6, November 2017.

Fajar, Rahmat dan Agung Sasongko. 2017. "Standar Kehalalan Produk Kosmetik", *https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/17/08/11/ouih4q313-standar-kehalalan-produk-kosmetik* diakses 01 pada Oktober 2018.

Febriana, Mitha dan Edy Yulianto, "Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh *Beauty Vlogger*Terhadap Keputusan Pembelian(Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)", Jurnal Administrasi Bisnis, No. 1, Vol. 58, Mei 2018.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.

Kanitra, Althaf Revi dan Andriani Kusumawati. "Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Online Consumer Review* Terhadap *Trust* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo *Smartphone*)". Jurnal Administrasi Bisnis, No. 1, Vol. 61, Agustus 2018.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1.* Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Erlangga, 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2014. *http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1*, diakses pada 05 November 2018

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2014. *http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/56/1362/page/1*, diakses pada 05 November 2018

Lamario, Yohanes. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: Erlangga, 1993.

Priyatno, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS.* Yogyakarta: Mediakom, 2008.

Rafita, Helsy Zella. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik". Skripsi -- UIN Raden Intan Lampung, 2017.

Rhamdani, Fauzan. "Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Belanja Ecommerce".Skripsi -- Universitas Pendidikan Indonesia, 2016.

Rizqia, Fina. "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Halal *Food* (Studi Kasus di Studio *Foodcourt* Tunjungan Plaza Surabaya)". Skripsi -- UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

RI, Kementerian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahnya Al-Mufid*. Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2013.

Sarwono, Jonathan. *Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2013.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suwarman, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Wipro Unza Holdings Ltd. 2017. *http://safi.com.my/* diakses pada tanggal 23 Januari 2019.

Yusuf. 2019. "Mengupas Secara Lengkap Mengenai Periku Konsumen", *https://jurnalmanajemen.com/perilaku-konsumen/* diakses pada 29 Maret 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id