

ABSTRAK

Silvi Alfiah : Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Indonesia menjadi negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia. Populasi muslim yang begitu besar menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang potensial. Hal ini tentu menjadikan para produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pasarnya dari segala aspek. Di dalam Islam, seorang muslim tidak dibolehkan mengkonsumsi sesuatu melainkan harus terjamin kehalalannya. Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup, konsumen akan lebih *prefer* terhadap produk yang memberikan *satisfaction* atau kepuasan lahir maupun batin. Dengan adanya tagline atau labelisasi halal pada produk kosmetik dapat memberikan kepuasan batin kepada penggunanya, karena dapat menjamin ia menggunakan produk yang tidak hanya bagus secara kualitas namun juga terjamin kehalalannya.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung, serta menganalisis mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam memperhatikan label halal pada pemilihan produk kosmetik.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan proses analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Responden yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 63 responden dengan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Cara ukur yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada responden dengan hasil skala likert dan menggunakan lima macam pengujian, yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji T dan uji F.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Apabila tagline label halal menjadi alasan para konsumen khususnya muslim dalam memilih produk, maka label halal menjadi hal yang sangat penting dan memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat probabilitas (*F-statistic*) sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel X label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan dari t hitung sebesar 5,462 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,999 ($5,4462 > 1,999$) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa para mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung memperhatikan label halal pada sebuah kosmetik, hal ini dilihat dari hasil responden yang menunjukkan bahwa 86% dari mereka menggunakan kosmetik yang berlabel halal, walaupun 14%nya masih menggunakan kosmetik yang subhat atau belum jelas kehalalannya.

Kata kunci : Label Halal, Kosmetik