

**PENGARUH KESADARAN HUKUM, LABEL HALAL, DAN
KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* HALAL**

(Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah)

SKRIPSI



Oleh :

RIZKY MARTANIA MAHARANI

102200139

Pembimbing :

YUDHI ACHMAD BASHORI, M. HI.

NIP. 198908172018011001

JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2024

ABSTRAK

Maharani, Rizky Martania 2024. Pengaruh Kesadaran Hukum, Label Halal, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah). Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: Yudhi Achmad Bashori, M.H.I.

Kata Kunci/Keywords: Kesadaran Hukum Label Halal Dan Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya produk-produk yang belum memiliki sertifikasi halal di Indonesia dan masih banyaknya konsumen muslim yang membeli produk tersebut. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menguji apakah kesadaran hukum, label halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal di kalangan santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah Ponorogo.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah kesadaran hukum berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah?, Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah?, Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah?, Apakah kesadaran hukum dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah?, Apakah kesadaran hukum dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah?, Apakah label halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah?

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 60 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*, dengan perkiraan tingkat kesalahan 10%. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner, dengan skala likert sebagai pengukuran. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial atau terpisah, ketiga variabel independen yaitu variabel kesadaran hukum, label halal dan kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk *skincare* halal. Variabel kesadaran hukum (X1) berpengaruh sebesar 36,6%, variabel Label Halal (X2) berpengaruh sebesar 31,5% dan variabel kesadaran halal (X3) berpengaruh sebesar 31%. Kemudian secara simultan atau bersama-sama, besar pengaruh variabel kesadaran hukum dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal yaitu sebesar 42,3%, besar pengaruh variabel kesadaran hukum dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal sebesar 39,3%, serta besar pengaruh variabel label halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal yaitu sebesar 37,3%.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Rizky Martania Maharani

NIM : 102200139

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kesadaran Hukum, Label Halal, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian skripsi.

Ponorogo, 04 April 2024

Mengetahui,
Ketua Jurusan
Hukum Ekonomi Syariah



Menyetujui,
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, belonging to the supervisor, is written over the text.

Yudhi Achmad Bashori, M.H.I.
NIP 198908172018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Rizky Martania Maharani
NIM : 102200139
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kesadaran Hukum, Label Halal, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah)




Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Senin
Tanggal : 20 Mei 2024

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 06 Juni 2024

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : M. Ilham Tanzilulloh, M.H.I. ()
2. Penguji I : Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I. ()
3. Penguji II : Yudhi Achmad Bashori, M.H.I. ()

Ponorogo, 06 Juni 2024

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah



Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I.
NIP. 197401102000032001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Martania Maharani

NIM : 102200139

Fakultas : Syariah

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Hukum, Label Halal, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah)

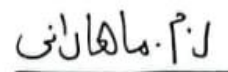
Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id.

Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian Pernyataan saya buat untuk dapat dipergunakan semestinya

Ponorogo, 10 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



Rizky Martania Maharani

102200139

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizky Martania Maharani

NIM : 102200139

Fakultas : Syariah

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Hukum, Label Halal, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah)

Menyatakan bahwa naskah skripsi tersebut adalah benar benar hasil karya sendiri. Di dalam tidak terdapat bagian yang berupa plagiat karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan di dalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 04 April 2024



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, manusia mengalami perkembangan budaya yang sangat pesat. Hal ini tentu saja juga berpengaruh terhadap perkembangan dan perubahan kebutuhan hidup manusia. Tidak hanya kebutuhan primer yang wajib dipenuhi, akan tetapi berbagai kebutuhan yang berada pada tingkat sekunder menjadi suatu pemenuhan wajib bagi kebanyakan orang.¹

Dalam agama islam, kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan seorang muslim terdapat beberapa ketentuan yang harus diperhatikan. Salah satunya terkait dengan aspek kehalalan produk. Penggunaan produk halal sudah menjadi kewajiban bagi setiap individu yang beragama Islam. Kata “Halal” sendiri merupakan kata dari bahasa arab yang berarti diperbolehkan dan diizinkan dalam konteks agama, konsep ini mengindikasikan bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh seorang muslim harus sesuai dengan syariat termasuk dalam mengkonsumsi sebuah produk. Alasan dari ketentuan tersebut tidak lain adalah untuk menjaga kesehatan seseorang baik secara fisik maupun psikologis.²

Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) beberapa ketentuan syariat yang menjadi syarat kehalalan suatu produk diantaranya adalah, tidak terdapat kandungan babi dalam produk, produk yang mengandung bahan yang berasal

¹ “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk *Skincare* Tanpa Label Bahasa Indonesia | Kertha Desa,” diakses 28 Oktober 2023, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthadesa/article/view/66593>.

² Farid Wajdi, *Jaminan Produk Halal di Indonesia: Urgensi sertifikasi dan labelisasi halal*, cet 1. (Depok: Rajawali press, 2019), 30.

dari hewan yang halal harus melalui penyembelihan yang sesuai dengan tata cara yang telah ditentukan dalam syariat, dan Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan, tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan sesuai tata cara dalam syariat islam.

Tidak hanya berdasarkan kandungannya, kehalalan sebuah produk dinilai dari 5 hal yang diantaranya adalah: Pertama, halal zatnya. Dapat di lihat dari sisi kehalalan zatnya, makanan yang dikonsumsi manusia terbagi menjadi tiga jenis: nabati, hewani dan jenis olahan. Kedua, halal cara memperolehnya. Apabila makanan atau suatu barang yang akan dikonsumsi diperoleh dengan cara haram maka dalam hal mengkonsumsi makanan atau barang tersebut adalah haram hukumnya. Ketiga, halal cara memprosesnya. Keempat, Halal pada penyimpanannya. Kelima, halal dalam penyajiannya.³

Ketentuan-ketentuan ini juga berlaku pada produk *skincare*. Karena meskipun tidak dimakan, produk *skincare* juga merupakan bagian dari konsumsi yang memiliki aspek halal, haram, dan najis.⁴ Ketika Kosmetik atau *skincare* menempel pada wajah dan bagian tubuh lainnya tentu saja akan memberikan pengaruh pada syarat sahnya shalat yaitu suci dari najis. Oleh karena itu seorang muslim utamanya harus memperhatikan secara cermat dalam memilih produk *skincare*.

³ “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung | Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis,” diakses 28 Oktober 2023, 183.

⁴ Indah Wahyuningsih, “Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior,” *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 3, no. 1 (February 18, 2019), 41-59.

Masalah kehalalan sebuah produk juga menjadi masalah penting bagi Negara Indonesia, mengingat mayoritas penduduknya yang beragama islam. Untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim, pemerintah Indonesia mengeluarkan regulasi yang secara khusus mengatur tentang produk halal. Regulasi tersebut yaitu Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-undang ini kemudian disahkan pada tanggal 17 Oktober 2014 dan dikeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 31 tahun 2019 dan Peraturan Pemerintah Nomor 39 tahun 2021.

Dalam Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyatakan bahwa semua produk yang beredar di Indonesia wajib bersertifikasi halal. Pada Pasal 1 ayat (10) UU JPH dijelaskan sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dilakukan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia).⁵

Dalam praktiknya kebijakan terkait sertifikasi halal belum dapat dilaksanakan secara maksimal dan menyeluruh, Termasuk juga pada produk *skincare*. Menurut data dari LPPOM MUI sampai September 2021 menyebutkan bahwa sejumlah 16.844 produk kecantikan hanya 418 sertifikat halal dari 210 perusahaan beredar di Indonesia.⁶ Kemudian berdasarkan data BPJPH pada tahun 2022, terdapat 2.234 penerbitan sertifikat halal untuk

⁵ “Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal” (n.d.).

⁶ Siti Nurmalia, “Pengaruh Labelisasi Halal Pada Keputusan Pembelian Facial Foam (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2018-2019),” 2022.

kategori produk kosmetik dan obat.⁷ Dari data tersebut terlihat bahwa masih banyak produk *skincare* yang saat ini beredar di pasaran belum bersertifikat halal.

Peredaran produk-produk *skincare* yang belum bersertifikasi halal tersebut tentu saja sulit untuk dikondisikan. Produk-produk itu akan tetap beredar dipasaran meskipun belum mengantongi sertifikasi halal yang sesuai dengan ketentuan undang-undang. Oleh karena itu konsumenlah yang bisa mencermati apakah produk tersebut telah bersertifikasi halal atau belum, dan memutuskan produk mana yang akan dia pakai.

Sebelum melakukan pembelian produk *skincare*, seorang konsumen tentu saja akan melakukan berbagai pertimbangan.⁸ Bagi konsumen muslim kehalalan suatu produk idealnya menjadi faktor utama dalam memutuskan pembelian, karena menggunakan dan mengonsumsi produk halal merupakan suatu keharusan. Pentingnya memperhatikan kehalalan pada produk *skincare* ini tentu tidak lepas dari kesadaran hukum dan kesadaran halal dari dalam diri setiap konsumen.

Kesadaran hukum merupakan konsepsi abstrak dalam diri manusia tentang keserasian antara ketertiban dengan ketentraman yang dikehendaki atau yang sepatasnya.⁹ Kesadaran hukum sebenarnya adalah kesadaran atau nilai-

⁷ “Satu Data - Kementerian Agama RI,” diakses 23 Maret 2024, <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penerbitan-sertifikat-halal-menurut-jenis-produk>.

⁸ Dita Rismananda, Marlya Fatira Ak, and Muhammad Zuhirsyan, “Keputusan Pembelian Generasi Milenial Terhadap Kosmetik Berlabel Halal,” n.d.

⁹ Abintoro Prakoso, *Sosiologi Hukum*, 1st ed. (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2017), 218.

nilai yang ada dalam diri manusia tentang hukum yang ada atau tentang hukum yang diharapkan ada.¹⁰ Kesadaran hukum ini mencakup unsur-unsur pengetahuan tentang hukum, pengetahuan tentang isi hukum, sikap hukum, dan pola perilaku hukum.¹¹ Masing masing dari unsur tersebut kemudian dikaitkan dengan dengan kepatuhan hukum, untuk mengetahui sejauhmana unsur-unsur tersebut berpengaruh terhadap derajat kepatuhan hukum.

Kesadaran halal sendiri merupakan pemahaman seseorang akan pentingnya sebuah informasi yang diberikan oleh produk yang akan dia beli dan konsumsi. Kesadaran ini ditunjukkan untuk mengetahui apakah produk yang dibeli mengandung sesuatu yang dilarang atau tidak boleh digunakan menurut aturan agama islam. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosumen.

Selain kesadaran halal, keberadaan label halal juga bisa menjadi salah satu faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Konsumen yang sadar akan pentingnya menggunakan produk halal, maka akan lebih memperhatikan beberapa hal yang dapat meyakinkannya bahwa produk tersebut merupakan produk halal. Konsumen dapat melihat dari adanya label halal pada kemasan untuk mengetahui status kehalalan dari produk tersebut

Pondok Pesantren Ittihadul Ummah merupakan salah satu pesantren salaf yang ada di Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan pengalaman pribadi

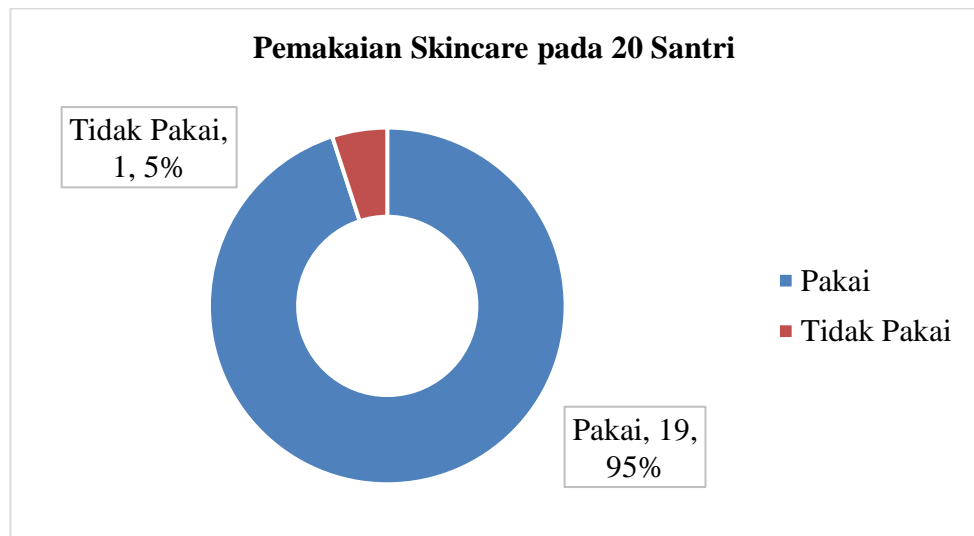
¹⁰ Soerjono Soekanto, *Kesadaran Hukum Dan Kepatuhan Hukum*, 1st ed. (Jakarta: Rajawali, 1982), 152.

¹¹ Soekanto, 239.

penulis, para santri di Pondok Pesantren Ittihadul Ummah diberikan pembelajaran tentang berbagai macam bidang keilmuan yang bersumber dari kitab kuning. Salah satunya adalah pelajaran terkait dengan fikih. Beberapa kitab fikih yang dipelajari diantaranya adalah, Kitab *Mabadi Fiqhiyyah* Juz 1-3, Kitab *Ghoyah Wa Taqrib*, Kitab *Fatkhul Qarib*, Dan Kitab *Kifayatul Akhyar*. Dalam kitab kitab tersebut terdapat pembahasan terkait dengan macam macam najis, *istinja'*, *thaharoh*, dan shalat yang merupakan hal hal yang berkaitan dengan kewajiban seorang muslim. Dengan adanya pembelajaran tersebut, seharusnya seorang santri memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang awam terkait bagaimana pentingnya seorang muslim menggunakan produk halal termasuk *skincare*.

Peneliti sebelumnya telah melakukan pendataan awal kepada 20 responden yang merupakan santri putri asrama bawah gedung sunan bonang. responden tersebut berasal dari santri kelas tujuh hingga mahasiswa dengan rentang usia 12-25 tahun. Dalam pendataan awal ini, penulis mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penggunaan *skincare* oleh santri.¹² Dari pertanyaan pertama, Penulis memperoleh data jumlah santri yang menggunakan *skincare* yakni sebagai berikut.

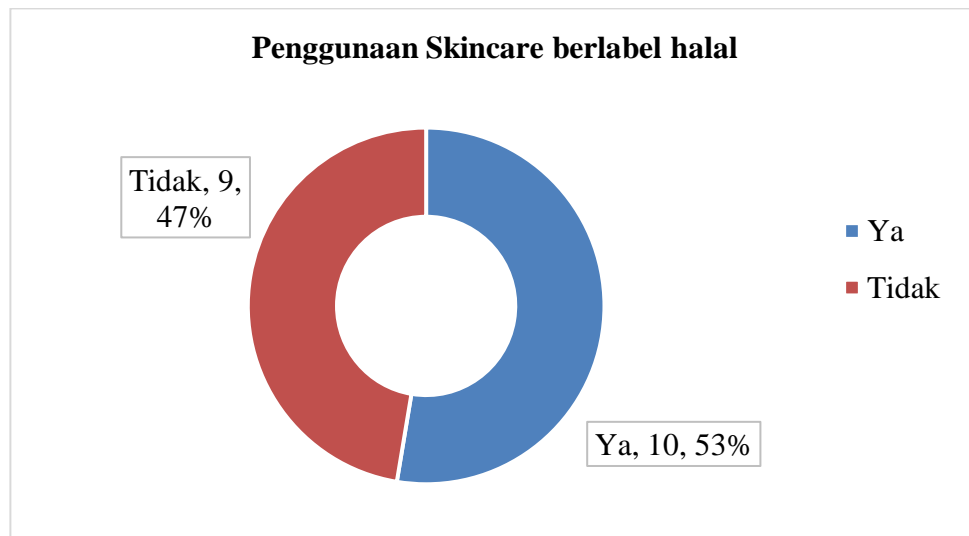
¹² Santri Putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah, *Hasil Wawancara*, Ponorogo 19 Oktober 2023.



Gambar 1.1
Pemakaian *Skincare* pada 20 Santri

Berdasarkan bagan di atas, dari 20 orang santri yang diteliti dapat diketahui bahwa mayoritas santri putri menggunakan *skincare* dalam kesehariannya. Santri yang tidak menggunakan *skincare* hanya berjumlah 1 orang dari 20 responden yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* menjadi salah satu kebutuhan yang umumnya harus dipenuhi dikalangan santri putri.

Jenis produk *skincare* yang digunakan oleh 19 orang tersebut tentu saja bermacam macam, disesuaikan dengan hasil yang diinginkan, atau dengan beberapa pertimbangan lain. Karena pentingnya konsumsi produk halal bagi seorang muslim, maka pertanyaan selanjutnya yang diajukan pada responden berkaitan dengan ada atau tidaknya label halal pada produk *skincare* yang digunakan.

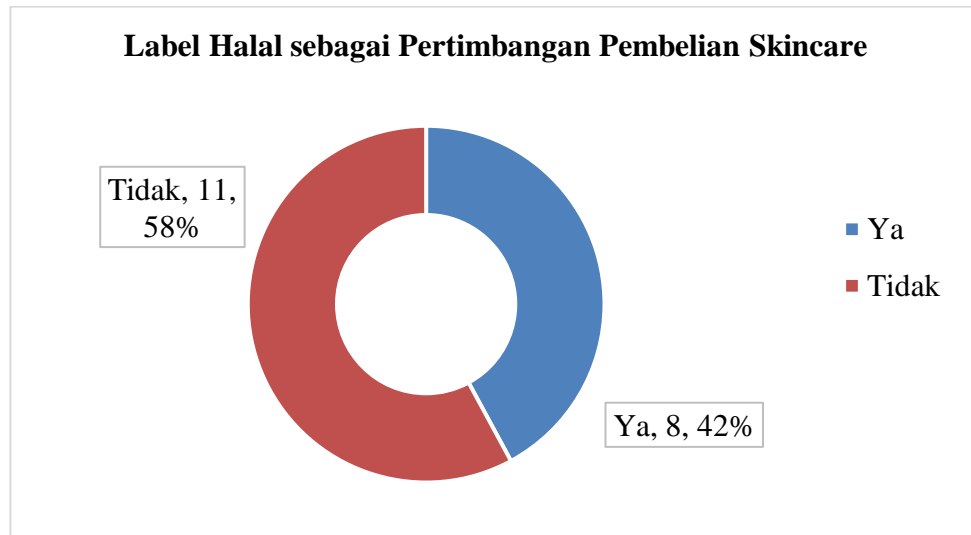


Gambar 1.2
Penggunaan *Skincare* Berlabel Halal

Dari bagan diatas dapat diketahui bahwa dari 19 orang santri yang menggunakan *skincare*, jumlah pengguna produk *skincare* yang telah berlabel halal dan yang belum berlabel halal bisa dikatakan seimbang. sebanyak 10 santri telah menggunakan produk *skincare* berlabel halal dari total 19 santri. Sementara 9 santri menggunakan produk yang belum berlabel halal. Hal ini menunjukkan angka pengguna produk yang belum memiliki label halal masih cukup tinggi.

Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan sebelum seseorang melakukan pembelian. Berdasarkan hasil Survei Preferensi Konsumen Produk/Jasa Halal yang dilakukan pada tahun 2019 sebagai Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia, Salah satu faktor yang menjadi prioritas yaitu tentang kehalalan produk, yang bisa diketahui dari keberadaan label halal pada kemasan. Oleh karena itu, pertanyaan terakhir yang penulis

ajukan pada responden adalah tentang label halal yang menjadi pertimbangan pembelian produk *skincare*.



Gambar 1.3
Label Halal sebagai Pertimbangan Pembelian *Skincare*

Bagan di atas menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian produk *skincare*, mayoritas santri tidak memperharikan label halal pada produk. Hanya 8 orang dari 19 santri yang menjadikan label halal sebagai pertimbangan, sementara 11 orang yang lainnya tidak. Jumlah ini termasuk 10 pengguna produk berlabel halal pada tabel sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seorang santri menggunakan produk berlabel halal, belum tentu santri tersebut mempertimbangkan kehalalan produk sebelum melakukan pembelian.

Mengacu pada paparan data diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah dalam menggunakan produk *skincare* halal masih kurang. Dari 19 santri pengguna *skincare*, setengahnya masih menggunakan produk yang belum memiliki label halal. Keberadaan label

halal juga belum menjadi bahan pertimbangan utama Ketika membeli produk *skincare*, bagi para santri yang menjadi responden. Keputusan dalam pembelian santri terhadap produk-produk *skincare* ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Diantaranya yaitu, kualitas produk, harga, promosi *brand*, *brand image*, kesadaran hukum santri terhadap regulasi yang berkaitan dengan produk halal, pengetahuan santri tentang urgensi penggunaan produk halal, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menilai bahwa penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana pengetahuan dan kesadaran hukum santri terhadap pentingnya penggunaan produk halal. Penggunaan atau konsumsi akan produk halal ini merupakan salah satu hal yang perlu mendapatkan perhatian lebih, karena kehalalan produk memiliki pengaruh yang besar terhadap ibadah yang dilakukan oleh seorang muslim.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh kesadaran hukum terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Kesadaran hukum ini akan diukur dengan menggunakan empat indikator kesadaran hukum meliputi pemahaman hukum, pemahaman hukum, sikap hukum dan perilaku hukum. Selain itu penulis juga akan menganalisa pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian yaitu label halal dan kesadaran halal. Produk *skincare* yang diteliti dalam penelitian ini akan dibatasi pada produk-produk yang digunakan untuk perawatan kulit wajah. Meskipun terdapat kajian yang memiliki kesamaan, namun variabel yang digunakan dan

kecenderungan pembahasan tentu saja berbeda dengan penelitian yang telah ada. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH KESADARAN HUKUM, LABEL HALAL, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* HALAL (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah).**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kesadaran hukum berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah?
3. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah?
4. Apakah kesadaran hukum dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah?
5. Apakah kesadaran hukum dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah?
6. Apakah label halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kesadaran hukum terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah
2. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah
3. Mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah
4. Mengetahui pengaruh kesadaran hukum dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah
5. Mengetahui pengaruh kesadaran hukum dan kesadaran halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah
6. Mengetahui pengaruh label halal dan kesadaran halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memaparkan dan menjelaskan kesadaran hukum santri pondok pesantren ittihadul ummah tentang produk *skincare* halal. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

2. Manfaat praktis

a. Bagi santri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran hukum santri terhadap pentingnya penggunaan produk halal.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah, memperluas, dan memperdalam wawasan masyarakat khususnya yang berkaitan dengan kesadaran hukum tentang pentingnya penggunaan produk halal dalam kehidupan.

c. Bagi produsen produk *skincare*

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para produsen terkait dengan kebijakan jaminan produk halal yang berlaku di Indonesia dan memberikan gambaran akan tingginya minat masyarakat terhadap produk *skincare* yang bersertifikasi halal.

d. Bagi lembaga pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong lembaga pendidikan terutama pesantren, untuk memberikan pengawasan kepada para santri atau peserta didiknya dalam melakukan kegiatan konsumsi. Hal ini perlu dilakukan untuk memastikan para santri/siswa mengkonsumsi produk-produk yang sudah terjamin kehalalannya.

e. Bagi pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada pemerintah terkait dengan fakta pentingnya produk halal bagi masyarakat, sehingga pemerintah dapat lebih memperhatikan proses pelaksanaan regulasi tentang produk halal yang telah ditetapkan.

E. Sistematika Penulisan

Penulis menyusun dan menyajikan hasil penelitian dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, TELAHAH PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini berisi tentang landasan teori, menguraikan telaah hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi sampel dan teknik sampling, jenis dan sumber data, instrumen pengumpulan data, metode pengolahan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil pengujian dan pembahasan angka statistik. Hasil pengujian tersebut diantaranya adalah hasil

pengujian instrumen dan hasil dari kuesioner para responden yang telah klasifikasikan dengan koding

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi saran dan kesimpulan. Bab ini berfungsi mempermudah pembaca dalam pengambilan intisari dalam penelitian.



BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Kesadaran Hukum

Kesadaran berasal dari kata sadar, yang artinya insaf, merasa, tahu atau mengerti. Kesadaran berarti keinsafan, keadaan mengerti, dan hal yang dapat dirasakan atau dialami seseorang. Kesadaran hukum merupakan konsepsi abstrak dalam diri manusia, tentang keserasian antara ketertiban dan ketenteraman yang diinginkan atau sepatutnya.¹ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kesadaran hukum diartikan sebagai pengetahuan bahwa suatu perilaku tertentu diatur oleh hukum, yang menyebabkan adanya kecenderungan untuk mematuhi peraturan.²

Soerjono Soekanto menyatakan bahwa kesadaran hukum sebetulnya adalah kesadaran atau nilai-nilai yang ada dalam diri manusia tentang hukum yang ada atau tentang hukum yang diharapkan ada. Penekanan yang sebenarnya adalah pada nilai-nilai tentang fungsi hukum, dan bukan tentang suatu penilaian hukum terhadap kejadian konkret dalam masyarakat yang bersangkutan.³

Menurut Paul Schotlen Kesadaran hukum adalah kesadaran yang ada pada setiap manusia tentang apa hukum itu atau apa seharusnya hukum

¹ Amran Suadi, *Sosiologi hukum: penegakan, realitas, dan nilai moralitas hukum*, Cetakan ke-1 (Rawamangun, Jakarta: Prenadamedia Group, Divisi Kencana, 2018), 12.

² Hamda Sulfinadia, *Meningkatkan Kesadaran Hukum Masyarakat Studi Atas Pelanggaran Peraturan Perundang-Undangan Tentang Perkawinan* (Deepublish, 2020), 12.

³ Dr Serlika Aprita M.H S. H., *Sosiologi Hukum* (Prenada Media, 2021), 236.

itu, suatu kategori tertentu dari hidup kejiwaan kita dengan mana kita membedakan antara hukum (recht) dan tidak hukum (onrecht), antara yang seyogyanya dilakukan dan tidak seyogyanya dilakukan.⁴ Yang dimaksud dengan kesadaran tentang apa hukum itu adalah kesadaran bahwa hukum merupakan perlindungan atas kepentingan manusia, karena memang hakikat fungsi dari sebuah hukum adalah untuk melindungi kepentingan manusia. Kemudian menurut H.C. Kelmen, baik secara langsung atau tidak kesadaran hukum memiliki kaitan dengan kepatuhan atau ketaatan hukum, yang dibuktikan dalam sikap dan perilaku manusia.⁵

Kesadaran hukum sendiri memiliki kaitan yang erat dengan hukum. Krabbe menyatakan dalam karyanya yang berjudul "*De Moderne Staat*", bahwa kesadaran hukum atau rasa hukum yang hidup merupakan satu-satunya sumber hukum. Dari berbagai jenis hukum, baik itu hukum adat, hukum dalam undang undang, atau bahkan hukum yang tidak tertulis, kesadaran hukumlah yang menjadi sumber utamanya. Dalam hal ini berarti undang undang yang tidak didasarkan atas kesadaran hukum dari kebanyakan orang, maka tidak memiliki kekuatan mengikat.

Dalam beberapa literatur hukum yang ditulis oleh pakar-pakar hukum didunia, kesadaran hukum dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

⁴ Ibrahim Ahmad, "Rencana dan Strategi Peningkatan Kesadaran Hukum Masyarakat," *Gorontalo Law Review* 1, no. 1 (April 23, 2018): 15, <https://doi.org/10.32662/golrev.v1i1.94>.

⁵ Ahmad,6.

- a. *Legal consciousness as within the law*, kesadaran hukum sebagai ketaatan hukum, berada dalam hukum, sesuai dengan aturan hukum yang disadarinya atau dipahaminya
- b. *Legal consciousness as against the law*, kesadaran hukum dalam wujud menentang hukum atau melanggar hukum.

Indikator Kesadaran hukum dapat dianggap sebagai mediator antara hukum dengan pola perilaku dalam masyarakat baik secara individu maupun kolektif. Kesadaran hukum menyangkut aspek kognitif dan perasaan yang sering sekali dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi hubungan antar hukum dengan pola-pola perikelakuan dalam masyarakat. Artinya apabila seseorang memiliki kesadaran hukum, maka mampu membedakan antara perbuatan yang boleh dan tidak boleh dilakukan.

Untuk mengetahui tingkat kesadaran hukum seseorang, terdapat beberapa indikator yang dapat menjadi petunjuk konkret. Menurut Soerjono Soekanto, terdapat empat indikator kesadaran hukum. Keempat indikator tersebut yaitu, pengetahuan hukum, pemahaman hukum, sikap hukum, dan perilaku hukum.

- a. Pengetahuan Hukum

Maksud dari pengetahuan hukum adalah pengetahuan seseorang tentang perilaku-perilaku yang diatur oleh hukum. Hukum yang dimaksud disini merupakan hukum tertulis maupun hukum tidak tertulis, sedangkan perilaku yang dimaksud berkaitan dengan perilaku-perilaku yang diperbolehkan oleh hukum atau dilarang oleh hukum.

b. Pemahaman Hukum

Pemahaman tentang hukum adalah sejumlah informasi yang dimiliki oleh seseorang mengenai isi dari aturan (tertulis), yakni mengenai isi, tujuan, dan manfaat dari peraturan tersebut. Secara teoritis, pengetahuan dan pemahaman hukum bukanlah indikator yang saling bergantung. Hal ini berarti ketika seseorang berperilaku tertentu atau memiliki ide tertentu terkait dengan perilaku tersebut, maka mungkin saja dia tidak menyadari apakah perilaku tersebut sesuai dengan hukum yang berlaku atau tidak. Sebaliknya, terdapat orang yang menyadari apakah suatu perilaku itu sesuai dengan hukum atau tidak, akan tetapi dia tidak memiliki banyak pengetahuan terkait isi dari hukum terkait.

c. Sikap Hukum

Sikap hukum merupakan reaksi atau penilaian seseorang terhadap adanya hukum. Seseorang memiliki kecenderungan mengadakan penilaian terhadap suatu hukum. Akibatnya, seseorang akan memberikan sebuah reaksi berupa penolakan atau penerimaan atas hukum tersebut.

d. Perilaku Hukum

Perilaku hukum adalah tentang berlaku atau tidaknya suatu aturan hukum dalam masyarakat. Terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi terbentuknya sebuah perilaku seseorang. Faktor internal meliputi pengetahuan, inovasi dan kecerdasan. Sementara

faktor eksternal mencakup lingkungan sekitar baik fisik atau non fisik seperti sosial ekonomi, iklim, kebudayaan dan lain-lain.

2. Label Halal

Dalam Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Nomor 33 Tahun 2014 pasal 1 dijelaskan bahwa produk adalah suatu barang dan atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk teknologi, produk rekayasa genetik, serta produk guna yang dipakai, digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Menurut Stanton produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merek, jasa serta reputasi yang digunakan. Dari pemaparan diatas produk dapat disimpulkan sebagai suatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kegiatan atau kebutuhan masyarakat.⁶

Produk Halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam. Berdasarkan syari'at islam syarat kehalalan suatu produk meliputi halal pada zatnya, halal cara mendapatkannya, halal dalam prosesnya pembuatannya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya.

Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) produk halal adalah produk yang memenuhi syarat sesuai ketentuan syariat islam yaitu :

⁶ "Hukum-Islam-Dalam-Hukum-Positif-Indonesia," accessed October 28, 2023, <https://library.umy.ac.id/koleksi/view/95862/Hukum-Islam-Dalam-Hukum-Positif-Indonesia>.

- a. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai bahan yang sengaja ditambahkan.
- b. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai tata cara syariat islam.
- c. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan, tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus dibersihkan terlebih dahulu sesuai tata cara yang diatur dalam syariat islam.

Label Halal merupakan tanda kehalalan suatu produk yang diperoleh setelah melewati proses sertifikasi halal oleh otoritas dengan standar tertentu. Adanya label halal memberikan ketenangan bagi konsumen karena produk sudah terjamin kehalalannya. Adanya label halal terbukti mendorong minat konsumen terhadap berbagai jenis produk terutama produk makanan dan minuman. Pemberian label halal sangat penting tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi produsen. Tujuan adanya label halal adalah untuk memberikan ketenangan pikiran bagi konsumen dan juga menjamin bahwa produk yang mereka konsumsi aman dari unsur non-halal dan dibuat dengan cara yang halal dan beretika, serta membantu

membangun loyalitas. Produk bersertifikat halal lebih kompetitif dibandingkan produk tanpa label halal.⁷

Di Negara Indonesia, terdapat beberapa regulasi yang memuat tentang kebijakan produk halal. Diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- b. Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.
- c. UU Nomor 36 Tahun 2000 Tentang Kesehatan
- d. UU No. 18 tahun 2012 tentang Pangan
- e. UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

Label halal adalah tanda kehalalan suatu Produk. Label halal yang dimaksud dalam UU 33/2014 adalah logo halal yang bentuknya telah ditetapkan dengan Permenag.⁸ Sesuai dengan Peraturan Nomor 39 tahun 2021, BPJPH berwenang menerbitkan dan mencabut sertifikat halal dan label halal suatu produk. Sebelum itu sertifikat halal dan juga logo/label halal diterbitkan oleh MUI. Setiap perusahaan atau pemilik produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal wajib mencantumkan label halal. Label halal ini wajib dicantumkan pada kemasan produk, bagian tertentu dari produk, dan/atau area tertentu pada produk.⁹

⁷ Firdayani Firdayani and Inti Ulfi Sholichah, "Urgensi Label Halal Pada Produk Makanan Perspektif Hukum Islam," *Syar'ie : Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* 6, no. 1 (February 28, 2023): 27–40, <https://doi.org/10.51476/syarie.v6i1.466>.

⁸ "Badan POM | Direktorat Pemberdayaan Masyarakat Dan Pelaku Usaha (PMPU)," accessed December 21, 2023, <https://istanaumkm.pom.go.id/id/regulasi/pangan/halal>.

⁹ Sukoso et al., *Pemikiran Profesor UB Mewujudkan Jaminan Produk Halal di Indonesia* (Universitas Brawijaya Press, n.d.).

Label halal Indonesia terdiri dari dua komponen *Logogram* dan *Logotype*. *Logogram* berupa bentuk gunung dan motif surjan dengan tulisan halal dalam huruf arab yang terdiri atas Ha, Lam Alif dan Lam dalam satu rangkaian sehingga membentuk kata Halal. *Logotype* berupa tulisan Halal Indonesia. Dalam pengaplikasiannya, kedua komponen label ini tidak boleh dipisah.¹⁰

Berdasarkan Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 40 Tahun 2022 Tentang Penetapan Label Halal, label halal diubah sebagaimana gambar yang tercantum dibawah ini (kanan).¹¹



Gambar 2.1
Label Halal Lama (Kiri) Dan Label Halal Baru (Kanan)

Label halal Indonesia merupakan sebuah rangkaian yang terdiri atas logo hal Indonesia yang disertai dengan nomor sertifikat halal yang ditampilkan dalam satu kesatuan. Label halal memiliki fungsi untuk menjadi penanda produk yang telah lolos sertifikasi halal. Ungu adalah warna utama Indonesia, warna ini harus diaplikasikan pada media publikasi

¹⁰ Sevenlight, "Mari Mengenal Label Halal Indonesia," *balitbang.go.id* (blog), diakses 21 Desember 2023, <http://bdkpalembang.kemenag.go.id/artikel/mari-mengenal-label-halal-indonesia>.

¹¹ "Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 40 Tahun 2022 Tentang Penetapan Label Halal" (n.d.).

halal Indonesia untuk mendukung kualitas visual yang baik, digunakan warna sekunder sebagai pelengkap estetika visual. Penggunaan label dengan variasi warna hitam atau putih digunakan apabila tidak memungkinkan warna utama akibat kondisi teknis diantaranya:

- a. kondisi background mengaburkan kejelasan logo.
- b. keterbatasan teknik produksi label dengan warna terbatas.¹²

3. Kesadaran Halal

Kesadaran halal (*awereness*) didefinisikan sebagai pemahaman akan kehalalan suatu produk dari seseorang konsumen sehingga membuatnya cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk. Berdasarkan beberapa penelitian, diantara faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran halal (*awereness*) dari konsumen adalah: religiusitas (*religious believe*), jati diri (*self identity*), komponen pemasaran (*marketing mix*), dan label jaminan halal (*halal certification*). Tingginya kesadaran halal dapat memengaruhi permintaan atas produk halal (*purchase intention*).¹³

Nelly Ertika Agistya (2022) dalam penelitiannya memberikan definisi kesadaran halal sebagai suatu pandangan atau wawasan seorang muslim terhadap makanan halal dan beranggapan bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang sangat penting karena mengandung banyak

¹² “Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 88 Tahun 2022 Tentang Penggunaan Label Halal Pada Produk Yang Telah Memperoleh Sertifikat Halal” (n.d.).

¹³ “Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Halal Di Indonesia,” *Pusat Halal UNAIR* (blog), September 5, 2018, <https://halal.unair.ac.id/blog/2018/09/05/beberapa-faktor-yang-mempengaruhi-kesadaran-halal-di-indonesia/>.

manfaat, maka dari itu umat muslim harus bisa lebih selektif dalam memilih makanan yang dikonsumsi. Kesadaran halal ditandai dengan adanya pengetahuan dari seorang muslim mengenai apa halal itu sendiri. Saat masyarakat mulai sadar bahwa mengkonsumsi makanan halal itu penting bagi dirinya maka hal ini akan berdampak positif terhadap minat membeli produk halal.¹⁴ Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau suatu tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat pembelian kembali produk tersebut.¹⁵

Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makan halal untuk mereka konsumsi. Semakin memahami konsep halal, proses serta prinsip halal, umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsinya.

Dalam agama islam, kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan seorang muslim terdapat beberapa ketentuan yang harus diperhatikan. Salah satunya terkait dengan aspek kehalalan produk. Penggunaan produk halal sudah menjadi kewajiban bagi setiap individu yang beragama Islam. Kata “Halal” sendiri merupakan kata dari bahasa arab yang berarti diperbolehkan dan diizinkan dalam konteks agama, konsep ini

¹⁴ Nelly Ertika Agistya dan Ibnu Khajar, “Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan),” *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*, no. 0 (19 Januari 2022), <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/20412>.

¹⁵ “Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Halal di Indonesia.”

mengindikasikan bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh seorang muslim harus sesuai dengan syariat termasuk dalam mengkonsumsi sebuah produk. Alasan dari ketentuan tersebut tidak lain adalah untuk menjaga kesehatan seseorang baik secara fisik maupun psikologis.¹⁶

Berdasarkan hadis yang telah diriwayatkan oleh para sahabat, para ulama telah merinci sedikitnya ada empat bahaya yang ditimbulkan dari penggunaan perkara yang tak halal. *Pertama*, energi tubuh yang lahir dari perkara yang tidak halal cenderung mendorong kepada kemaksiatan. *Kedua*, terhalangnya doa dan tertolaknya amal-amalan. *Ketiga*, sulitnya menerima ilmu Allah. *Keempat*, ancaman keras di akhirat. Dari empat poin tersebut, dapat dipahami bahwa betapa bahayanya makanan atau perkara yang tak halal bagi kita, seperti beratnya beramal, tertolaknya ibadah, terhalangnya doa, terhalangnya cahaya Allah, bahkan terancam siksa di akhirat. Oleh karena itu, untuk menghindari hal tersebut umat muslim perlu meningkatkan pengetahuan tentang produk halal dan bahaya mengkonsumsi produk non halal.¹⁷

Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) berikut beberapa kandungan haram yang kerap menjadi bahan baku kosmetik:

a. Mengandung Alkohol

¹⁶ Wajdi, *Jaminan Produk Halal Di Indonesia: Urgensi Sertifikasi Dan Labelisasi Halal*, 30.

¹⁷ Kemenag, "Perkara yang Tak Halal, Bagaimana Tipsnya Agar Saya Bisa Menghindari?," <https://kemenag.go.id>, accessed May 29, 2024, <https://kemenag.go.id/tanya-jawab-fiqih/perkara-yang-tak-halal-bagaimana-tipsnya-agar-saya-bisa-menghindari-m0faQ>.

Sebenarnya hukum alkohol dalam kosmetik masih menjadi perdebatan, beberapa ahli fikih mengatakan bahwa alkohol yang haram adalah yang memabukkan. Tapi ada juga ahli fikih yang mengatakan bahwa kosmetik beralkohol hukumnya sama seperti mengkonsumsi *khamr*. Adapun untuk kategori keharaman, hanya alkohol jenis ethyl alcohol (etanol dan methylated spirit) yang dinilai haram.

- b. Mengandung bahan babi, anjing dan hewan yang tidak disembelih sesuai syariat

Saat ini produk kosmetik banyak berkembang, tidak hanya di Indonesia namun juga di negara-negara lain yang mayoritas penduduknya nonmuslim. Sehingga terdapat beberapa produk yang mengandung ekstrak dari bagian tubuh hewan yang diharamkan dalam Islam, seperti babi dan anjing.

- c. Darah Hampir sama seperti poin sebelumnya, namun darah yang dimaksud di sini adalah darah semua jenis hewan, dan darah manusia. Mengonsumsi atau menggunakan darah untuk kulit beresiko menimbulkan penyakit. Hal ini disebabkan oleh darah yang mengalirkan semua zat di dalam tubuh (baik positif maupun negatif).
- d. Unsur penyiksaan pada hewan

Unsur penyiksaan hewan dimaksud adalah dalam proses pembuatan kosmetik yang melibatkan hewan dalam konteks negatif. Misalnya, menggunakan hewan sebagai media uji coba kosmetik. Tujuan dari uji coba ini sangat beragam, misalnya menguji kemungkinan iritasi kulit,

kepedihan zat tersebut jika terkena mata atau reaksi alergi pada tubuh. Produk uji coba umumnya memiliki kualitas yang masih buruk sehingga berpotensi melukai atau bahkan membunuh hewan.

e. **Bangkai**

Hampir sama seperti poin b dan c, bahan kosmetik yang diambil dari organ hewan hukumnya haram menurut Islam, hal ini juga termasuk jasad hewan yang telah mati (bukan disembelih) atau disebut dengan bangkai. Bangkai merujuk pada hewan yang telah mati dan dimanfaatkan beberapa hari kemudian setelah kematiannya. Hal ini memungkinkan bangkai telah terinfeksi oleh kuman dan virus yang membahayakan tubuh manusia.

f. **Unsur dari tubuh manusia**

Semua unsur yang berasal dari tubuh manusia dinilai haram untuk dikonsumsi atau digunakan sebagai bahan kosmetik. Hal ini dikarenakan semua unsur dalam tubuh manusia termasuk darah, tulang, sendi atau cairan lain adalah najis. Serta memungkinkan telah mengandung zat berbahaya akibat proses yang rumit di dalam tubuh.¹⁸

4. Skincare

Skincare merupakan rangkaian kegiatan yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat, peningkatan tampilan serta memperbaiki

¹⁸ Baznas, "Trend Kosmetik Halal," accessed May 29, 2024, <https://baznas.go.id/>.

keadaan kulit.¹⁹ *Skincare* juga dapat diartikan sebagai rangkaian produk yang digunakan untuk merawat kesehatan dan kebersihan kulit. Berbeda dengan kosmetik, *skincare* digunakan untuk perawatan jangka panjang.²⁰ Hal ini dikarenakan Efek dari penggunaan *skincare* tidak dapat terlihat secara instan, perlu pemakaian yang rutin dan teratur agar penggunanya dapat merasakan dan melihat perubahan kondisi kulit menjadi lebih sehat. Beberapa contoh merek produk *skincare* yaitu YOU, Wardah, Emina, Garnier, Nu Face, Glad2glow, OMG, Clean and clear, dan lain lain.

Terdapat berbagai jenis produk *skincare* yang beredar dipasaran, beberapa diantaranya adalah :

a. *Cleanser*

Cleanser bertujuan untuk mengangkat serta membersihkan debu, minyak dan kotoran yang menempel di wajah. Pembersihan wajah ini dapat dilakukan dengan menggunakan krim, susu, minyak atau *michellar water* untuk mengangkat kotoran, debu dan kulit mati. Kemudian menggunakan fashial wash sisa kotoran dan debu yang belum terangkat.

b. *Toner*

¹⁹ Iflachah Lailatul Riha, Octaverina Kecvara Pritasari, dan Sri Dwiyantri, "Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik *Skincare* Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea)" 10 (2021).

²⁰ Faisal Harits Al Habib, "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Produk *Skincare* Halal," n.d.

Toner disebut juga sebagai penyegar yang memiliki fungsi untuk mengangkat sisa pembersih dan menyegarkan kulit. Pemakaian *toner* juga dilakukan untuk menutup kembali pori-pori yang terbuka saat dibersihkan.

c. *Mask*

Tujuan dari penggunaan masker adalah mengencangkan serta memberi nutrisi pada kulit. Pemakaian masker ini bersifat opsional dalam rangkaian perawatan kulit, karena tergantung bagaimana jenis kulit dan masalah apa yang sedang dihadapi.

d. *Exfoliator*

Eksfoliator merupakan proses pengelupasan dengan tujuan mengangkat sel-sel kulit mati dan tumpukan minyak yang ada dipermukaan kulit agar terjadi peremajaan (regenerasi) pada kulit. Proses ini dapat dilakukan dengan menggunakan *facial scrub* atau *peeling gel*.

e. *Moisturizer*

Moisturizer atau biasa disebut pelembab berfungsi untuk menjaga kelembaban kulit serta melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari, udara dingin, polusi lingkungan, dan masih banyak lagi. Proses penuaan dini juga dapat dicegah dengan penggunaan pelembab pada kulit.

f. *Sunscreen*

Kulit harus dilindungi dari berbagai macam sinar ultraviolet akibat paparan sinar ultraviolet. Perlindungan ini dapat dilakukan dengan

mengaplikasikan tabir surya (*sunscreen*) pada kulit. Tujuan dari penggunaan *sunscreen* ini adalah untuk mencegah terbakarnya kulit, penuaan dini, kulit kusam dan kering an timbulnya komedo. *Sunscreen* juga bermanfaat untuk menurunkan risiko kanker pada kulit.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan pengetahuan, maka kebutuhan terkait dengan kecantikan juga turut berkembang. Hal ini sejalan dengan kebutuhan untuk mempercantik diri yang kini menjadi prioritas utama kaum perempuan. Keinginan untuk mempercantik diri tersebut terkadang bisa menjadi berlebihan, sehingga menyebabkan beberapa orang melakukan kesalahan dengan tidak memperhatikan kondisi kulit dan kandungan berbahaya pada produk *skincare* yang dipakai. Selanjutnya akibat penggunaan *skincare* pada kulit yang sensitif atau karena bahan aktif yang berbahaya terhadap kulit dan tidak ada uji keamanannya tersebut dapat menyebabkan efek samping yang berat bagi kulit.

Beberapa daftar brand kosmetik *skincare* di Indonesia yang telah bersertifikasi halal adalah sebagai berikut.²¹

- a. Wardah
- b. Emina
- c. Somethinc
- d. Maybeline
- e. Esqa

²¹ Baznas, "Trend Kosmetik Halal."

Selain yang telah disebutkan diatas, masih terdapat banyak brand produk skincare dan kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal. Konsumen dapat memeriksa sertifikasi halal dari produk-produk tersebut melalui website LPPOM MUI atau BPJPH. Kemudian beberapa contoh produk kosmetik dan skincare yang belum berlabel halal yaitu:

- a. Y.O.U Hy! Amino Faial Wash
- b. Y.O.U Radiance Up
- c. Implora Eye Serum
- d. Implora Sunscreen
- e. Madam Gie Lip Mask
- f. Iman Of Noble Lash Eyebrow

5. Keputusan Pembelian

Keputusan proses penelusuran masalah yang diawali dari latar belakang masalah, identifikasi masalah samapai pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi inilah yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman dasar dalam pengambilan keputusan.²² Oleh sebab itu, Ketika terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam rekomendasi yang dihasilkan dari pengkajian masalah, maka akan timbul dampak yang besar. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses dimana konsumen melewati berbagai tahapan tertentu untuk melakukan pembelian sebuah produk.

²² Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Penerbit NEM, 2020).

Untuk memudahkan pengambilan keputusan maka perlu disusun tahap-tahap yang bisa mendorong pada terpilihnya keputusan yang diinginkan. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan masalah secara jelas dan gamblang supaya mudah dimengerti.
- b. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang terarah dan terkendali.
- c. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- d. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau uji yang akan dipakai.
- e. Memastikan kembali bahwa alat uji yang digunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.²³

Menurut Engel dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu pemecahan masalah yang diperluas, pemecahan masalah terbatas dan pemecahan masalah

²³ Kholidah and Arifiyanto.

rutin.²⁴ Keputusan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal). Terdapat tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, faktor risiko produk, karakteristik konsumen, dan faktor situasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah

²⁴ Maharani Nina, "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Perfoma)* 12, no. 1 (2015), 66.

konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah melakukan alternatif yang dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

d. Pembelian

Setelah konsumen memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantian jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

e. Perilaku setelah pembelian.

Setelah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan tersebut akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Selain itu konsumen juga bisa merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain ketika merasa puas. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.²⁵

²⁵ Nina, 67.

B. Telaah Pustaka

Telaah pustaka ini bertujuan untuk mencari data yang tersedia dalam penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji dalam. Telaah pustaka juga bertujuan untuk mendapatkan gambaran hubungan topik yang diteliti dengan penelitian yang telah ada, sehingga diharapkan tidak ada pengulangan materi secara mutlak. Adapun hasil penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut:

Pertama, skripsi karya Diah Ayu Retno Palupi (2022) dengan judul Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Penelitian Pada Konsumen Produk *Skincare* Kota Bandar Lampung). Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli produk *skincare*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *skincare* di Kota Bandar Lampung yang sampelnya diambil menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis didukung, yaitu label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Kota Bandar Lampung.²⁶

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel penelitian, dimana label halal menjadi variabel yang mempengaruhi variabel independen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti

²⁶ Diah Ayu Retno Palupi, "Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

terletak pada subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna produk *skincare* tepatnya di Kota Bandar Lampung, sementara subjek penelitian peneliti adalah santri. Selain itu dalam penelitian peneliti terdapat variabel kesadaran hukum dan kesadaran halal sebagai variabel dependen selain label halal.

Kedua, skripsi karya Helsy Zella Rafita (2022) dengan judul Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung dan konsumsi dalam perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 orang. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dilihat dari signifikan Label Halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.²⁷

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel penelitian, yaitu label halal dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna produk kosmetik sementara

²⁷ Helsy Zella Rafita, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik" *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022).

subjek penelitian peneliti adalah santri. Selain itu dalam penelitian peneliti juga menggunakan variabel kesadaran hukum dan kesadaran halal.

Ketiga, skripsi karya Risqi Utami (2023) dengan judul Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto). Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Fokus dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik halal di Purwokerto yang ditemui secara kebetulan dan menggunakan teknik Snowball Sampling untuk mendapatkan sampel sebanyak 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.²⁸

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel penelitian, dimana kesadaran halal dan label halal menjadi variabel yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto, sementara subjek penelitian peneliti adalah santri. Selain itu dalam penelitian peneliti

²⁸ Risqi Utami, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal" *Skripsi* (Purwokerto, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri, 2023).

terdapat variabel kesadaran hukum sebagai variabel dependen selain kesadaran halal dan label halal.

Keempat, skripsi karya Nur Fitri Mardiyanti (2019) dengan judul, Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sate Ayam Bapak Hari Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan gaya terhadap keputusan pembelian Konsumen Sate Ayam Bapak Hari Ponorogo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 35 responden dengan menggunakan Incidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sate ayam Bapak Hari Ponorogo. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $68,710 > 3,29$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.²⁹

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel penelitian, dimana kesadaran halal menjadi variabel yang mempengaruhi variabel independen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen Sate Ayam Bapak Hari Ponorogo, sementara subjek penelitian peneliti adalah santri yang menggunakan *skincare*. Selain itu dalam penelitian peneliti terdapat variabel kesadaran hukum dan label halal sebagai variabel dependen selain label halal.

²⁹ Nur Fitri Mardiyanti, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sate Ayam Bapak Hari Ponorogo" *Skripsi* (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2019).

Kelima, skripsi karya Maharani Dyah Kusumawardhani (2022) Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian makanan halal secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim Universitas Islam Indonesia dengan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 mahasiswa yang terdiri dari berbagai angkatan dan jurusan. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan signifikan positif terhadap keputusan pembelian makanan halal secara online. Kemudian, hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kesadaran tidak signifikan positif terhadap keputusan pembelian halal secara online, religiusitas signifikan positif terhadap keputusan pembelian halal secara online, dan pengetahuan produk halal signifikan positif terhadap keputusan pembelian halal secara online.³⁰

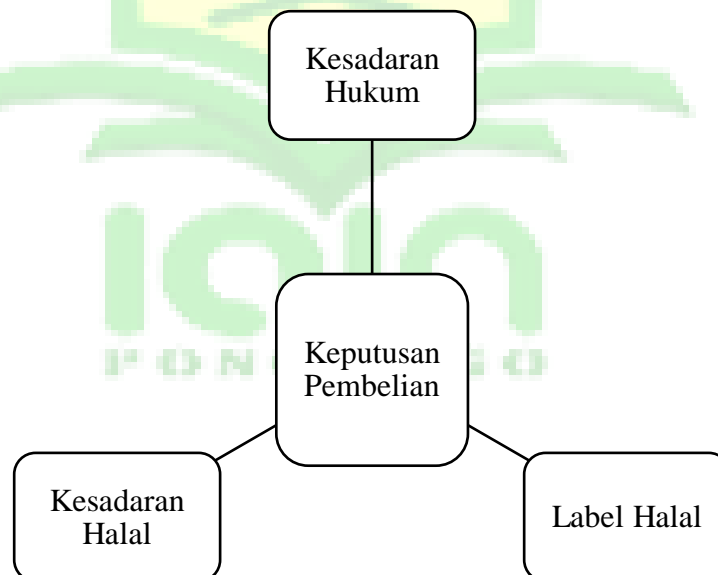
Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel penelitian, dimana Kesadaran Halal menjadi variabel yang mempengaruhi variabel independen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Muslim Universitas Islam Indonesia, sementara subjek

³⁰ Maharani Dyah Kusumawardhani, "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online" *Skripsi* (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2022).

penelitian peneliti adalah santri. Selain itu dalam penelitian peneliti terdapat variabel kesadaran hukum dan label halal sebagai variabel dependen selain kesadaran halal, sementara dalam penelitian ini menggunakan variabel Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesis tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesis tentang variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Pada penelitian ini kerangka berfikirnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kesadaran hukum terhadap keputusan pembelian

Kesadaran hukum dapat dianggap sebagai mediator antara hukum dengan pola perilaku dalam masyarakat baik secara individu maupun kolektif. Kesadaran hukum menyangkut aspek kognitif dan perasaan yang sering sekali dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi hubungan antar hukum dengan pola-pola perikelakuan dalam masyarakat. Artinya apabila seseorang memiliki kesadaran hukum, maka mampu membedakan antara perbuatan yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Jika dikaitkan dengan keputusan pembelian produk halal, maka semakin tinggi kesadaran hukum juga akan berpengaruh pada tingginya kesadaran seseorang untuk membeli produk halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran hukum dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Kesadaran hukum berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{01} : Kesadaran hukum tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Label halal yaitu tanda kehalalan dari suatu produk yang didapatkan setelah melakukan sertifikasi halal oleh otoritas dengan standar tertentu, terdapatnya label halal memberikan keterangan bagi konsumen karena produknya sudah terjamin kehalalannya. Label halal sebagai keterangan

mengenai produk yang berbentuk gambar, tulisan, format label atau bentuk lain yang ada didalam kemasan untuk mengidentifikasi produk.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risqi Utami (2023) berpendapat bahwa dengan adanya label halal yang terdapat di kemasan produk dapat mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan kualitas produk, responden setuju terkait gambar, tulisan dan format label halal. Artinya bahwa semakin tinggi produk memiliki label halal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk berlabel halal, karena konsumen saat ini memperhatikan kehalalan suatu produk dengan melihat label halal di kemasan produk untuk mengambil keputusan pembelian produk kosmetik halal. Sehingga berdasarkan penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa Label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³¹

H_{a2} : Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H₀₂ : Label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian

Kesadaran halal adalah sesuatu yang diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Keputusan

³¹ Utami, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal."

pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian Nur Fitri Mardiyanti (2019), kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka jika terdapat peningkatan kesadaran halal dalam diri konsumen tentang produk halal akan mempengaruhi keputusan membeli produk.³²

H_{a3} : Kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H₀₃ : Kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh kesadaran hukum dan label halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hipotesis pada setiap variabel sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kesadaran hukum dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_{a4} : Kesadaran hukum dan label halal secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H₀₄ : Kesadaran hukum dan label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

³² Mardiyanti, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sate Ayam Bapak Hari Ponorogo."

5. Pengaruh kesadaran hukum dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hipotesis pada setiap variabel sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kesadaran hukum dan kesadaran halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_{a5} : Kesadaran hukum dan kesadaran halal secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{05} : Kesadaran hukum dan kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hipotesis pada setiap variabel sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel label halal dan kesadaran halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_{a6} : Label halal dan kesadaran halal secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{06} : Label halal dan kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, dimana proses penggalan informasi dilakukan dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan yang dibutuhkan.¹ Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan yuridis sosiologis yang tujuannya untuk mengetahui bagaimana hukum itu dilaksanakan termasuk dalam proses penegakannya. Jenis penelitian ini dapat mengumpulkan permasalahan-permasalahan yang ada di balik pelaksanaan dan penegakan hukum.²

Dalam rancangan penelitian ini, penulis menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel penelitian ini merupakan sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari hal tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan.³

B. Variabel Penelitian dan definisi operasional

Dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Hukum, Label Halal, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah)” ini,

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 34.

² Amiruddin and Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Edisi revisi (Jakarta: Rajawali Pers, 2018).

³ Sugiyono, hlm. 60.

variabel kesadaran hukum, label halal, dan kesadaran halal menjadi variabel independen. Sementara itu variabel keputusan pembelian menjadi variabel dependen.

Definisi operasional merupakan gambaran teliti terkait prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis ke dalam kategori-kategori tertentu dari variabel.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kesadaran hukum	Pemahaman dan kesadaran yang dimiliki oleh individu atau masyarakat tentang hukum dan peranannya dalam kehidupan sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan hukum 2. Pemahaman hukum 3. Sikap hukum 4. Perilaku hukum
Label Halal	Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk, label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal yang memastikan produk tersebut lolos pada uji halal sesuai dengan syariat Islam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk label halal 2. variasi gambar dan tulisan label halal 3. Fungsi label halal
Kesadaran Halal	Kesadaran Halal merupakan tingkat pengetahuan oleh konsumen dalam mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perintah syari'at 2. Bahan baku non halal 3. Akibat penggunaan produk halal
Keputusan pembelian Produk <i>Skincare</i>	Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahapan Keputusan Pembelian 2. Kriteria produk 3. Alasan pembelian produk

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	<p>berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu</p> <p>Produk <i>skincare</i> yang diteliti dalam penelitian ini merupakan produk yang berfungsi untuk merawat kesehatan kulit wajah. Contoh merek produk <i>skincare</i> yaitu, YOU, Wardah, Emina, Garnier, Nu Face, dan lain lain.</p>	4. Perilaku setelah Pembelian

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya terkait dengan jumlah orang, akan tetapi juga sifat atau karakter yang dimiliki oleh objek penelitian.⁴ Dalam penelitian ini, populasinya adalah santri putri di Pondok Pesantren Ittihadul Ummah pengguna produk *skincare* yaitu sebanyak 131 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah total dan karakter atau sifat dari populasi. Apabila populasi besar, dan peneliti kesulitan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁵

⁴ Sugiyono, *Statistika untuk penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), 15.

⁵ Sugiyono, 81.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik penentuan sampel ini didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel mana saja yang paling sesuai dan dianggap dapat mewakili suatu populasi.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

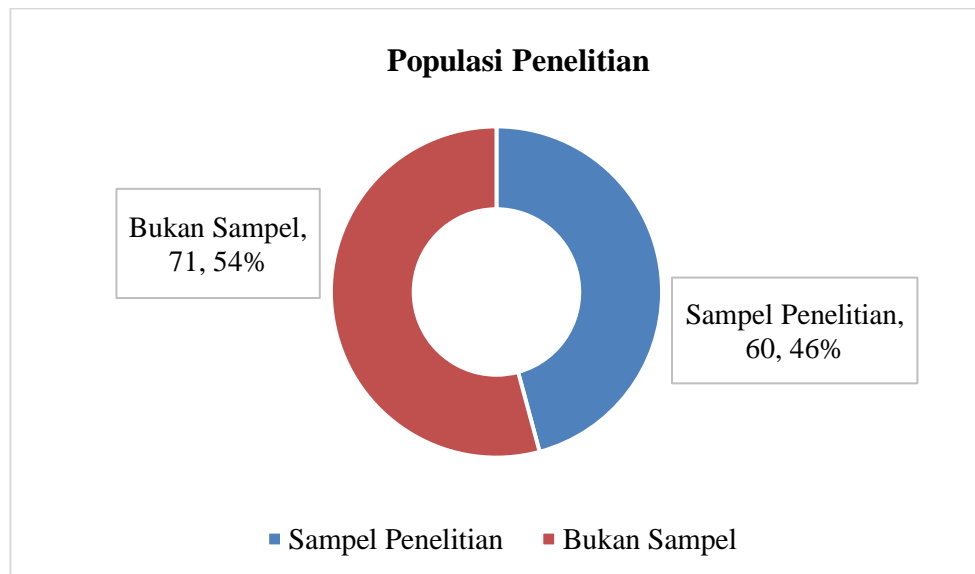
$$n = \frac{131}{1 + (130 \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{131}{1 + (131 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{131}{2,31}$$

$$n = 56,709956709956$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel sejumlah 56,709956709956 responden yang dibulatkan menjadi 60 responden dari 131 populasi santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah, untuk mempermudah penelitian.



Gambar 3.1
Populasi Penelitian

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terkait dengan pengaruh tiga variabel independen (bebas) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari para santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah yang menjadi pengguna *skincare*.

E. Instrumen pengumpulan data

Instrumen penelitian merupakan alat ukur untuk memperoleh, mengolah serta menginterpretasikan data yang didapatkan dari para responden yang dilakukan dengan pola pikir yang sama.⁶ Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner (angket).

Angket/kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Widoyo, angket/kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar diberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti.⁷ Kemudian kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang disajikan dengan bentuk sedemikian rupa dengan pilihan jawaban atas pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk pilihan jawaban pada kuesioner ini terdapat 5 variasi jawaban.

Tabel 3.2
Nilai Jawaban Kuesioner

Pertanyaan/Pernyataan Positif		Pertanyaan / Pernyataan Negatif	
Jawaban	Nilai	Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5	Sangat Setuju	1
Setuju	4	Setuju	2
Ragu-Ragu/ Netral	3	Ragu-Ragu/ Netral	3

⁶ Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1 ed. (Jakarta: Kencana, 2017), 46.

⁷ Eko Putro Widoyoko, *Teknik penyusunan instrumen penelitian*, Cetakan pertama (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 50.

Pertanyaan/Pernyataan Positif		Pertanyaan / Pernyataan Negatif	
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	5

F. Metode pengolahan dan analisis data

Tahap pengolahan dan analisis data merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Teknik analisis data merupakan Teknik yang digunakan untuk menganalisis data guna mendapatkan jawaban atas permasalahan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS 23 (*Statistical Program For Social Science*). Adapun metode pengolahan dan analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurannya. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.⁸ Dalam penelitian yang bersifat deskriptif maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, alat ukur harus valid agar hasil penelitian dapat dipercaya.⁹ Kriteria uji validitas adalah:

⁸ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (GUEPEDIA, t.t.), 7.

⁹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Deepublish, 2019), 203.

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut valid
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut tidak valid

Rumus yang akan digunakan oleh peneliti adalah:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien (korelasi antara x dan y)
- N : Jumlah subyek
- $\sum X$: Jumlah Skor butir
- $\sum Y$: Jumlah skor total
- XY : Jumlah hasil perkalian antara skor butir dengan skor total:
- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor butir
- $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas adalah alat uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga.¹⁰ Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui pengujian validitas, dan dinyatakan valid. Program SPSS memberikan fasilitas untuk menguji reliabilitas yaitu

¹⁰ Duli, 106.

dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka reliabel.¹¹

Rumus untuk mengukur reliabilitas adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ^2 = varians total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola) data, untuk mengukur data apakah berdistribusi normal atau tidak. Karena data yang baik adalah data yang menyerupai lonceng. Uji normalitas dilakukan dengan uji nilai *Kolmogorow-Smirnow*.

Berikut kriteria dalam pengambilan keputusan:

- Nilai *sig* atau nilai probabilitas < 0,05 maka distribusi data tidak normal
- Nilai *sig* atau nilai probabilitas > 0.05 maka distribusi data normal

¹¹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian / V. Wiratna Sujarweni ; editor, Florent*, Ed.1 Cet. 1 (Pustaka Baru Press, 2014), 192.

b. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi linier berganda akan dikatakan baik jika tidak memiliki masalah autokorelasi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan nilai Durbin Watson. Pengambilan keputusan dengan menentukan nilai α dengan d tabel.

c. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas adalah uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikoleniaritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoleniaritas dalam model regresi dapat dengan melihat VIF (Varian Inflation Faktor). Untuk menunjukkan adanya multikoleniaritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.

d. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan lainnya. Jika pengamatan tetap maka disebut dengan homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji gletser dengan kriteria: jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah uji signifikan parameter individu (uji statistik t), uji signifikan secara bersama-sama (uji statistik F), uji regresi dan Koefisien Determinasi.

a. Regresi Linier Sederhana

Linearitas adalah sifat hubungan yang linear antar variabel. Artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil.

Analisis regresi adalah suatu teknik kuantitatif statistik yang digunakan untuk meramal atau memprediksi nilai dari suatu luaran variabel terikat berdasarkan satu (regresi sederhana) atau lebih (regresi berganda) variabel bebas di dalam suatu persamaan regresi. Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen.¹² Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Persamaan regresi dirumuskan:

¹² Duli, 167.

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a dan b = nilai konstanta

b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk menganalisis pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Secara umum, dapat dinyatakan pula bahwa apabila ingin mengetahui pengaruh satu variabel x terhadap satu variabel y maka digunakan analisis regresi sederhana, dan apabila ingin mengetahui pengaruh dua variabel x atau lebih terhadap variabel y digunakan analisis regresi ganda.¹³ Rumus regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

c. Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan (sig < 0,05), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

¹³ Duli, 171.

Dasar pengambilan keputusan ialah:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak.
- Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

d. Uji t

Pada dasarnya uji t ditujukan untuk mengetahui tingkat signifikan variabel bebas. Jika H_0 ditolak, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebasnya. Sebaliknya, jika H_0 diterima berarti variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)
- Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak.
- Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah koefisien untuk menentukan besarnya pengaruh variasi (naik/turunnya) nilai variabel bebas (variabel X) terhadap variasi (naik/turunnya) nilai variabel terikat (variabel Y) pada hubungan lebih dua variabel. Koefisien determinan adalah cara utama digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data Responden

Data penelitian dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner berisi 32 pernyataan, yang dibagikan kepada santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah Ponorogo. Kriteria responden pada penelitian ini merupakan santri putri yang menggunakan produk *skincare*. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel yaitu 60 orang santri, dengan gambaran umum sebagai berikut:

1. Data Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden, peneliti mengelompokkan menjadi 3 kategori meliputi usia 12-15 tahun, 16-18 tahun dan 19-25 tahun. Berikut ini merupakan Hasil data mengenai usia responden yang diambil.

Tabel 4.1
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	12-15	31	52%
2	16-18	14	23%
3	19-25	15	25%
Total		60	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden usia 12-15 tahun sebanyak 31 orang, responden usia 16-18 tahun sebanyak 14 orang dan responden usia 19-25 tahun sebanyak 15 orang. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang digunakan penelitian ini berusia 12-15 tahun dengan persentase 52%.

2. Data Responden Berdasarkan Tingkatan Kelas

Pengelompokan data responden berdasarkan tingkatan kelas ialah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tingkatan Kelas Responden

No	Tingkatan Kelas	Frekuensi	Persentase
1	7	12	20%
2	8	9	15%
3	9	10	17%
4	10	6	10%
5	11	4	7%
6	12	4	7%
7	Kuliah/Pengabdian	15	25%
Total		60	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden paling banyak berasal dari santri mahasiswa atau pengabdian dengan presentase 25%, diikuti oleh santri kelas 7 dengan presentase 20%. Kemudian yang paling sedikit berasal dari kelas 11 dan 12, dengan presentase masing-masing 7%.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Data yang digunakan dalam uji instrumen adalah 30 responden, dengan menggunakan 32 item pernyataan. Responden yang diambil dalam uji instrumen ini merupakan bagian dari populasi. Sebuah pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi kurang dari

0,05. Peneliti melakukan uji validitas dengan alat bantu program SPSS versi 23 (*Statistical Program For Social Science*), yang kemudian diperoleh hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kesadran Hukum (X1)

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1_1	0,361	0,424	0,020	VALID
X1_2	0,361	0,601	0,000	VALID
X1_3	0,361	0,777	0,000	VALID
X1_4	0,361	0,773	0,000	VALID
X1_5	0,361	0,634	0,000	VALID
X1_6	0,361	0,469	0,009	VALID
X1_7	0,361	0,533	0,002	VALID

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari jumlah r_{tabel} yaitu 0,361. Kemudian nilai signifikan yang diperoleh masing-masing item pertanyaan kurang dari α atau $sig < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa 7 item pernyataan untuk variabel kesadaran hukum (X1) sudah valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X2)

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2_1	0,361	0,560	0,001	VALID
X2_2	0,361	0,553	0,002	VALID
X2_3	0,361	0,846	0,000	VALID
X2_4	0,361	0,876	0,000	VALID
X2_5	0,361	0,737	0,000	VALID
X2_6	0,361	0,671	0,000	VALID

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pernyataan variabel label halal (X2) lebih dari jumlah r_{tabel} yaitu 0,361. Kemudian untuk nilai signifikan yang diperoleh masing-masing item pertanyaan kurang dari α atau $sig < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan untuk variabel label halal (X2) sudah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal (X3)

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X3_1	0,361	0,404	0,027	VALID
X3_2	0,361	0,610	0,000	VALID
X3_3	0,361	0,593	0,001	VALID
X3_4	0,361	0,465	0,010	VALID
X3_5	0,361	0,670	0,000	VALID
X3_6	0,361	0,538	0,002	VALID
X3_7	0,361	0,618	0,000	VALID
X3_8	0,361	0,677	0,000	VALID
X3_9	0,361	0,405	0,026	VALID

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pernyataan variabel kesadaran halal (X3) lebih dari jumlah r_{tabel} yaitu 0,361. Kemudian untuk nilai signifikan yang diperoleh masing-masing item pertanyaan kurang dari α atau $sig < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa 9 item pernyataan untuk variabel kesadaran halal (X3) sudah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
-----------------	---------------	----------------	-----------------	------------

Y_1	0,361	0,680	0,000	VALID
Y_2	0,361	0,752	0,000	VALID
Y_3	0,361	0,737	0,000	VALID
Y_4	0,361	0,703	0,000	VALID
Y_5	0,361	0,589	0,001	VALID
Y_6	0,361	0,858	0,000	VALID
Y_7	0,361	0,727	0,000	VALID
Y_8	0,361	0,822	0,000	VALID
Y_9	0,361	0,766	0,000	VALID
Y_10	0,361	0,713	0,000	VALID

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) lebih dari jumlah r_{tabel} yaitu 0,361. Kemudian untuk nilai signifikan yang diperoleh masing-masing item pertanyaan kurang dari α atau $sig < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sudah valid.

2. Uji Realiabilitas

Sebelum digunakan sebagai instrumen pengumpulan data, setiap variabel yang dicantumkan dalam sebuah kuesioner penelitian harus diuji reabilitasnya. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan Ketika pengujian lebih dari 0,60. Berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel kesadaran hukum (X1), label halal (X2), kesadaran halal (X3), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Kesadaran Hukum (X1)	0,672	7	Reliabel
Label Halal (X2)	0,802	6	Reliabel
Kesadaran Halal (X3)	0,710	9	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,891	10	Reliabel

Pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari keempat variabel lebih dari 0,60 sehingga item pernyataan untuk variabel X1, X2, X3, dan Y sudah reliabel.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.4 sampai tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan untuk variabel kesadaran hukum (X1), label halal (X2), kesadaran halal (X3), dan keputusan pembelian (Y) telah valid dan reliabel. Oleh karena itu, kuesioner yang telah disusun dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada penelitian ini.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Hasil distribusi skor kuesioner Kesadaran Hukum (X1)

Hasil distribusi skor kuesioner untuk variabel kesadaran hukum (X1), dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Kuesioner Kesadaran Hukum

No	Skor Kesadaran Hukum (X1)	Frekuensi
1	20	1
2	21	1
3	22	2
4	23	2
5	24	5
6	25	10
7	26	4
8	27	6
9	28	9
10	29	7
11	30	3
12	31	1
13	32	4
14	33	2
15	34	1
16	35	2
Jumlah		60

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa skor data terendah adalah 20 dan skor data tertinggi adalah 35. Kemudian dari 60 responden tersebut, skor data yang memperoleh frekuensi terbanyak adalah skor 25 dengan jumlah 10 responden, sedangkan skor dengan frekuensi paling sedikit adalah 20, 21, 31, dan 34 dengan jumlah masing-masing 1 responden.

2. Hasil distribusi skor kuesioner Label Halal (X2)

Hasil distribusi skor kuesioner untuk variabel label halal (X2), dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Kuesioner Label Halal

No	Skor Label Halal (X2)	Frekuensi
1	18	1
2	19	4
3	20	2
4	21	1
5	22	3
6	23	4
7	24	5
8	25	10
9	26	3
10	27	6
11	28	8
12	29	6
13	30	7
Jumlah		60

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa skor data terendah adalah 18 dan skor data tertinggi adalah 30. Kemudian dari 60 responden, skor data yang memperoleh frekuensi terbanyak adalah skor 25 dengan jumlah 10 responden, sedangkan skor dengan frekuensi paling sedikit adalah skor 18 dan 21 dengan jumlah masing-masing 1 responden.

3. Hasil distribusi skor kuesioner Kesadaran Halal (X3)

Hasil distribusi skor kuesioner untuk variabel kesadaran halal (X3), dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Kuesioner Kesadaran Halal

No	Skor Kesadaran Halal (X3)	Frekuensi
1	26	1
2	27	2
3	28	3
4	29	3
5	30	5
6	31	7
7	32	3
8	33	4
9	34	7
10	35	6
11	36	6
12	37	2
13	38	4
14	39	4
15	40	2
16	45	1
Jumlah		60

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa skor data terendah adalah 26 dan skor data tertinggi adalah 45. Kemudian dari total 60 responden, skor data yang memperoleh frekuensi terbanyak adalah skor 31 dan 34 dengan jumlah 7 responden, sedangkan skor dengan frekuensi

paling sedikit adalah skor 26 dan 45 dengan jumlah masing-masing 1 responden.

4. Hasil distribusi skor kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Hasil distribusi skor kuesioner untuk variabel keputusan pembelian (Y), dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Skor Keputusan Pembelian (Y)	Frekuensi
1	26	1
2	29	1
3	31	1
4	33	4
5	34	1
6	35	1
7	36	3
8	38	2
9	39	2
10	40	11
11	41	8
12	42	5
13	43	1
14	44	5
15	45	3
16	47	5
17	48	2
18	49	3
19	50	1
Jumlah		60

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa skor data terendah adalah 26 dan skor data tertinggi adalah 50. Kemudian dari total 60 responden, skor data yang memperoleh frekuensi terbanyak adalah skor 40 dengan jumlah 11 responden, sedangkan skor dengan frekuensi paling sedikit adalah skor 26, 29, 31, 34, 35, 43, dan 50 dengan jumlah masing-masing 1 responden.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan metode *One-sample Kolmogorov-Smirnov test*. Kriteria dalam pengambilan keputusan uji ini adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *sig.* atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal
- Jika nilai *sig.* atau nilai probabilitas > 0.05 maka distribusi data normal

Berdasarkan tabel uji normalitas dibawah ini, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi dengan normal.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,90603699
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,045
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Uji normalitas pada penelitian ini ditentukan dengan uji Durbin Watson (uji DW). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika $d < d_l$ atau $d > 4-d_l$ maka dapat disimpulkan terdapat autokorelasi
- Jika $d_u < d < 4-d_u$ maka dapat disimpulkan jika tidak terdapat autokorelasi
- Jika $d_l < d < d_u$ atau $4-d_u < d$ maka tidak ada kesimpulan

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,654 ^a	,428	,398	4,00930	1,911

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Label Halal, Kesadaran Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan nilai signifikansi 5%, diketahui bahwa:

n : 60

d : 1,911

dL : 1,4797

dU : 1,6889

4-dL : 2,5203

4-dU : 2,3111

Dari tabel diatas, diketahui nilai *Durbin Watson* adalah 1,911 yang terletak antara nilai dU (1,6889) dan nilai 4-dU (2,3111). Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa $dU < d < 4-dU$ atau $1,6889 < 1,911 < 2,3111$, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel bebas dalam regresi. Untuk menunjukkan tidak adanya multikoleniaritas maka nilai *tolerance* harus lebih dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,701	4,734		2,260	,028		
	Kesadaran Halal	,545	,234	,357	2,324	,024	,432	2,316
	Label Halal	,406	,218	,263	1,861	,068	,512	1,954
	Kesadaran Halal	,147	,209	,116	,704	,484	,377	2,653

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bawa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

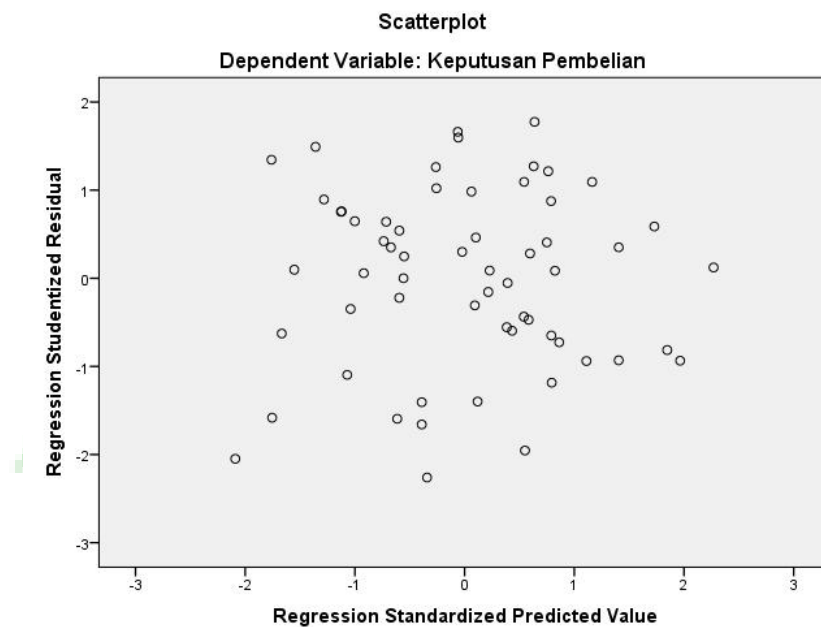
4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini apabila terjadi pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai 79 pola yang teratur, maka tidak terjadi heteroskodastisitas. Adapun ciri-ciri tidak terjadi gejala Heterokedastisitas sebagai berikut:

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi
- Penyebaran titik-titik tidak berpola

Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heterokedastisitas



berdasarkan gambar hasil uji heterokedastisitas dengan scatterplot diatas, diketahui bahwa titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk menganalisis rumusan masalah nomor 1, 2 dan 3. Peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23 untuk memperoleh hasil uji regresi linier sederhana. Variabel independen dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel. Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh antara kesadaran hukum terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal, pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal dan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal. Berikut adalah hasil dari uji regresi linier sederhana ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh kesadaran hukum terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal

Berikut adalah hasil analisis pada variabel kesadaran hukum terhadap variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.16
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,605 ^a	,366	,355	4,14969

a. Predictors: (Constant), Kesadaan Hukum

Analisis koefisien determinasi atau analisis R square (R^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel kesadaran hukum terhadap keputusan pembelian.

- 1) Nilai R dalam tabel Model Summary di atas menunjukkan korelasi sederhana antara variabel kesadaran hukum (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai yang diperoleh adalah 0,605 yang artinya korelasi antara variabel kesadaran hukum terhadap keputusan pembelian sebesar 0,605 atau 60,5%.
- 2) Nilai R Square pada tabel di atas yaitu 0,366 yang mengandung pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel kesadaran hukum terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 36,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.17
Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	575,427	1	575,427	33,416	,000 ^b
	Residual	998,757	58	17,220		
	Total	1574,183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaan Hukum

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka model regresi linier dari kesadaran hukum (X_1) tersebut signifikan atau dengan kata lain model regresi tersebut sesuai dan layak untuk digunakan.

Dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima, yang berarti ada pengaruh kesadaran hukum terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal.

Tabel 4.18
Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,680	4,393		3,570	,001
	Kesadaan Hukum	,921	,159	,605	5,781	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana (X1) terhadap (Y) dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,680 + 0,921X$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 15,680, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel kesadaran hukum maka besarnya nilai keputusan pembelian produk *skincare* halal adalah 15,680.
- 2) Koefisien regresi sebesar 0,921 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel kesadaran hukum akan meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* halal sebesar 0,921.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diatas, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel Koefisien 4.18 di atas diperoleh nilai signifikansi 0,000. Di mana $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran hukum (X1) dengan keputusan pembelian produk *skincare* halal (Y).
 - 2) Berdasarkan tabel koefisien 4.18 di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,781. Di mana $5,781 > t_{tabel}$ 1,670, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kesadaran hukum (X1) dengan keputusan pembelian produk *skincare* halal (Y)
- b. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal

Berikut adalah hasil analisis pada variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.19
Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,303	4,31141

a. Predictors: (Constant), Label Halal

Analisis koefisien determinasi atau analisis R square (R²) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian.

- 1) Nilai R dalam tabel Model Summary di atas menunjukkan korelasi sederhana antara variabel label halal (X2) dan variabel

keputusan pembelian (Y). Nilai yang diperoleh adalah 0,561 yang artinya korelasi antara variabel label halal (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,561 atau 56,1%.

- 2) Nilai R Square pada tabel di atas yaitu 0,315 yang mengandung pengertian bahwa variabel label halal memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 31,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.20
Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	496,064	1	496,064	26,687	,000 ^b
	Residual	1078,120	58	18,588		
	Total	1574,183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka model regresi linier dari label halal (X2) tersebut signifikan atau dengan kata lain model regresi tersebut sesuai dan layak untuk digunakan. Dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima, yang berarti ada pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal.

Tabel 4.21
Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,778	4,315		4,352	,000
	Label Halal	,866	,168	,561	5,166	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana (X²) terhadap (Y) dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,778 + 0,866X$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 18,778, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel label halal maka besarnya nilai keputusan pembelian produk *skincare* halal adalah 18,778.
- 2) Koefisien regresi sebesar 0,866 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel label halal akan meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* halal sebesar 0,866.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diatas, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel koefisien 4.21 di atas diperoleh nilai signifikansi 0,000. Di mana $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

kesadaran hukum (X1) dengan keputusan pembelian produk *skincare* halal (Y).

- 2) Berdasarkan tabel koefisien 4.21 di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,166. Di mana $5,166 > t_{tabel}$ 1,670, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara label halal (X2) dengan keputusan pembelian produk *skincare* halal (Y)

- c. Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal

Berikut adalah hasil analisis pada variabel kesadaran halal terhadap variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.22
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 ^a	,310	,298	4,32634

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal

Analisis koefisien determinasi atau analisis R square (R²) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel kesadaran halal terhadap variabel keputusan pembelian.

- 1) Nilai R dalam tabel Model Summary di atas menunjukkan korelasi sederhana antara variabel kesadaran halal (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai yang diperoleh adalah

0,567 yang artinya korelasi antara variabel kesadaran halal (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,567 atau 56,7%.

- 2) Nilai R Square pada tabel di atas yaitu 0,310 yang mengandung pengertian bahwa variabel kesadaran halal (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 31% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.23
Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488,584	1	488,584	26,103	,000 ^b
	Residual	1085,599	58	18,717		
	Total	1574,183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka model regresi linier dari kesadaran halal (X3) tersebut signifikan atau dengan kata lain model regresi tersebut sesuai dan layak untuk digunakan. Dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima, yang berarti ada pengaruh antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal.

Tabel 4.24
Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,156	4,678		3,668	,001
	Kesadaran Halal	,707	,138	,557	5,109	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana (X3) terhadap (Y) dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,156 + 0,707X$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 17,156, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel label halal maka besarnya nilai keputusan pembelian produk *skincare* halal adalah 17,156.
- 2) Koefisien regresi sebesar 0,707 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel kesadaran halal akan meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* halal sebesar 0,707.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diatas, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel koefisien 4.24 di atas diperoleh nilai signifikansi 0,000. Di mana $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

kesadaran halal (X3) dengan keputusan pembelian produk *skincare* halal (Y).

- 2) Berdasarkan tabel koefisien 4.24 di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,109. Di mana $5,109 > t_{tabel}$ 1,670, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kesadaran halal (X3) dengan keputusan pembelian produk *skincare* halal (Y)

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk memastikan bagaimana keadaan variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi nilainya. Berikut merupakan hasilnya:

- a. Pengaruh kesadaran hukum dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal

Tabel 4.25
Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,506	4,573		2,516	,015
	Kesadaran Hukum	,636	,195	,417	3,266	,002
	Label halal	,470	,197	,305	2,385	,020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2)$$

$$Y = 11,506 + 0,636 + 0,470$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai $a = 11,506$ merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kesadaran hukum (X_1) dan label halal (X_2). Jadi Ketika Variabel kesadaran hukum (X_1) dan label halal (X_2) diasumsikan sama dengan 0, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) produk *skincare* halal adalah 11,506
- 2) Nilai koefisien b_1 yaitu sebesar 0,636, nilai ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran hukum (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kesadaran hukum (X_1) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,636, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) Nilai koefisien b_2 yaitu sebesar 0,470, nilai ini menunjukkan bahwa variabel label halal (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel label halal (X_2) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,470, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- b. Pengaruh kesadaran hukum dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.26
Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,780	4,699		2,720	,009
	Kesadaran Hukum	,647	,233	,425	2,782	,007
	Kesadaran Halal	,310	,194	,244	1,600	,115

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_3)$$

$$Y = 12,780 + 0,647 + 0,310$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai $a = 12,780$ merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kesadaran hukum (X_1) dan kesadaran halal (X_3). Jadi Ketika Variabel kesadaran hukum (X_1) dan kesadaran halal (X_3) diasumsikan sama dengan 0, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) produk *skincare* halal adalah 12,780
- 2) Nilai koefisien b_1 yaitu sebesar 0,647, nilai ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran hukum (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kesadaran hukum (X_1) akan

mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,647, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 3) Nilai koefisien b_2 yaitu sebesar 0,310, nilai ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kesadaran halal (X_3) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,310, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c. Pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.27
Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,569	4,743		2,861	,006
	Label halal	,525	,220	,340	2,387	,020
	Kesadaran Halal	,415	,181	,327	2,294	,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1(X_2) + b_2(X_3)$$

$$Y = 13,569 + 0,525 + 0,415$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai $a = 13,569$ merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu

variabel label halal (X2) dan kesadaran halal (X3). Jadi Ketika Variabel label halal (X2) dan kesadaran halal (X3) diasumsikan sama dengan 0, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) produk *skincare* halal adalah 13,569

- 2) Nilai koefisien b1 yaitu sebesar 0,525, nilai ini menunjukkan bahwa variabel label halal (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel label halal (X2) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,525, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) Nilai koefisien b2 yaitu sebesar 0,415, nilai ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kesadaran halal (X3) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,415, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji t (Parsial)

Analisis uji t dilakukan untuk menganalisa apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dari uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

- Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 atau nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari tabel koefisien, sedangkan nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel t yaitu dengan rumus:

$$\alpha = 0,05$$

$$t_{tabel} = (\alpha; df = n-k)$$

$$= 0,05; 60-4$$

$$= 0,05; 56$$

$$= 2,00324$$

- a. Pengaruh kesadaran hukum terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal

Tabel 4.28
Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,680	4,393		3,570	,001
Kesadaran Hukum	,921	,159	,605	5,781	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai dengan tabel 4.28 Diatas, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kesadaran hukum (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $5,781 > t \text{ tabel } 2,003$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kesadaran hukum (X1) terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* halal (Y) secara signifikan.

- b. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal

Tabel 4.29
Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,778	4,315		4,352	,000
	Label halal	,866	,168	,561	5,166	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai dengan tabel 4.29 Diatas, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $5,166 > t$ tabel $2,003$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya terdapat pengaruh antara label halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* halal (Y) secara signifikan.

- c. Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal

Tabel 4.30
Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,156	4,678		3,668	,001
	Kesadaran Halal	,707	,138	,557	5,109	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai dengan tabel 4.30 Diatas, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kesadaran halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,005$ dan nilai t

hitung $5,109 > t$ tabel $2,003$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kesadaran hukum (X1) terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* halal (Y) secara signifikan.

4. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan (bersama-sama atau gabungan) terhadap variabel Y. Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh secara simultan antara variabel kesadaran hukum (X1) dan label halal (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), pengaruh variabel kesadaran hukum (X1) dan kesadaran halal (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan pengaruh pengaruh variabel label halal (X2) dan kesadaran halal (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan uji f adalah sebagai berikut: Berdasarkan nilai signifikansi:

- Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.
- Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Berdasarkan perbandingan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} :

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari tabel anova, sedangkan nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel F dengan rumus sebagai berikut

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (k; n-k-1) \\ &= (3; 60-3-1) \\ &= (3; 56) \\ &= 2,537 \end{aligned}$$

- a. Pengaruh kesadaran hukum dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal

Tabel 4.31
Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	666,042	2	333,021	20,902	,000 ^b
	Residual	908,141	57	15,932		
	Total	1574,183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Kesadaan Hukum

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,7902 > 2,537$) dan nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a4} diterima atau dengan kata lain Kesadaran Hukum (X1), dan Label Halal (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal (Y)

- b. Pengaruh kesadaran hukum dan kesadaran halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal

Tabel 4.32
Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618,356	2	309,178	18,438	,000 ^b
	Residual	955,827	57	16,769		
	Total	1574,183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Kesadaan Hukum

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,438 > 2,537$) dan nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a5} diterima atau dengan kata lain variabel Kesadaran Hukum (X1), dan kesadaran Halal (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal (Y).

- c. Pengaruh label halal dan kesadaran halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah

Tabel 4.33
Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587,205	2	293,603	16,956	,000 ^b
	Residual	986,978	57	17,315		
	Total	1574,183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Label Halal

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,956 > 2,537$) dan nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a5} diterima atau dengan kata lain variabel Label Halal (X2) dan kesadaran Halal (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Halal (Y).

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan “R²” digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen (y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R square ini berguna untuk memprediksi dan melihat besarnya presentase pengaruh yang diberikan

variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. Berikut hasil koefisien determinasi dari penelitian ini:

- a. Pengaruh Kesadaran Hukum (X1) Dan Label Halal (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.34
Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 ^a	,423	,403	3,992

a. Predictors: (Constant), Label halal, Kesadaran Hukum

Berdasarkan tabel 4.34, diketahui besar nilai R Square adalah 0,423 atau 42,3%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel kesadaran hukum (X1) dan label halal (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 42,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- b. Pengaruh Kesadaran Hukum (X1) Dan Kesadaran Halal (X3) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.35
Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627 ^a	,393	,372	4,095

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Kesadaran Hukum

Berdasarkan tabel 4.35, diketahui besar nilai R Square adalah 0,393 atau 39,3%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel kesadaran hukum (X1) dan kesadaran halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 39,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c. Pengaruh Label Halal (X2) Dan Kesadaran Halal (X3) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.36
Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	,373	,351	4,161

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Label halal

Berdasarkan tabel 4.36, diketahui besar nilai R Square adalah 0,373 atau 37,3%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel label halal (X2) dan kesadaran halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 37,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Pengaruh kesadaran hukum terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kesadaran hukum (X1) memiliki pengaruh

secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare* halal (Y), yang berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Kesimpulan ini didasarkan pada hasil Uji t pada tabel 4.28 Yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} Kesadaran Hukum (X1) sebesar 5,781 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,003 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kemudian untuk nilai signifikasinya yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran hukum berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran hukum berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal.

Adapun nilai koefisien (R) sebesar 0,605, yang artinya korelasi antara variabel kesadaran hukum terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 60,5%. Kemudian nilai R^2 sebesar 0,366, jadi besarnya pengaruh variabel kesadaran hukum (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 36,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel label halal (X2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare* halal (Y), yang berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Kesimpulan ini didasarkan pada hasil Uji t pada tabel 4.29 Yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} label halal (X2) sebesar 5,166 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,003 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kemudian untuk nilai signifikasinya yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal.

Adapun nilai koefisien (R) sebesar 0,561 yang artinya korelasi antara variabel kesadaran hukum terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 56,1%. Kemudian nilai R^2 sebesar 0,315. Jadi besarnya pengaruh variabel label halal (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 31,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risqi Utami (2023) dengan judul Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto). Penelitian ini menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi variabel label halal adalah sebesar 78,5%, dengan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kesadaran halal (X3) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare* halal (Y), yang berarti H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Kesimpulan ini didasarkan pada hasil Uji t pada tabel 4.30 Yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} Kesadaran Halal (X3) sebesar 6,381 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,657 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kemudian untuk nilai signifikasinya yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal.

Adapun nilai koefisien (R) sebesar 0,567 yang artinya korelasi antara variabel kesadaran halal terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 56,7%. Kemudian nilai R^2 sebesar 0,310. Jadi besarnya pengaruh variabel kesadaran halal (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 31% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Fitri Mardiyanti (2019) dengan judul, Pengaruh

Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sate Ayam Bapak Hari Ponorogo. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,026 atau kurang dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Pengaruh kesadaran hukum dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji F yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kesadaran hukum (X1) dan label halal (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare* halal (Y), sehingga H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji f yang menunjukkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $20,7902 > 2,537$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kesadaran hukum dan label halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal.

Adapun nilai koefisien (R) sebesar 0,650. Dimana koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,423 yang artinya variabel kesadaran hukum dan label halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal yaitu sebesar 42,3% sedangkan 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun variabel yang lebih berpengaruh

terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal adalah variabel kesadaran hukum (X1), di mana koefisien parsialnya lebih tinggi dibanding nilai koefisien label halal yaitu sebesar 0,636.

5. Pengaruh kesadaran hukum dan kesadaran halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji F yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kesadaran hukum (X1) dan kesadaran halal (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare* halal (Y), sehingga H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima.

Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji f yang menunjukkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $18,438 > 2,537$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kesadaran hukum dan kesadaran halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal.

Adapun nilai koefisien (R) sebesar 0,627. Dimana koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,393 yang artinya variabel kesadaran hukum dan kesadaran halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal yaitu sebesar 39,3% sedangkan 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun variabel yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal adalah variabel kesadaran hukum (X1), di mana koefisien parsialnya lebih tinggi dibanding nilai koefisien label halal yaitu sebesar 0,647.

6. Pengaruh label halal dan kesadaran halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji F yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel label halal (X2) dan kesadaran halal (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare* halal (Y), sehingga H_{06} ditolak dan H_{a6} diterima.

Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji f yang menunjukkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $16,956 > 2,537$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa label halal dan kesadaran halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal.

Adapun nilai koefisien (R) sebesar 0,611. Dimana koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,373 yang artinya variabel label halal dan kesadaran halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal yaitu sebesar 37,3% sedangkan 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun variabel yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal adalah variabel kesalabel halal (X2), di mana koefisien parsialnya lebih tinggi dibanding nilai koefisien label halal yaitu sebesar 0,525.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Kesadaran Hukum (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* halal (Y). Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,781 > 2,003$) dan nilai Signifikansi yaitu $0,00 < 0,05$. Dengan demikian maka telah memenuhi syarat untuk H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa variabel kesadaran hukum berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal. Besar pengaruh variabel kesadaran hukum (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 36,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variabel Label Halal (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* halal (Y). Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,166 > 2,003$) dan nilai Sig yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka telah memenuhi syarat untuk H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal. Besar pengaruh variabel Label Halal (X2) terhadap

variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 31,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Variabel Kesadaran Halal (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* halal (Y). Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,109 > 2,003$) dan nilai Sig yaitu $0,00 < 0,05$. Dengan demikian maka telah memenuhi syarat untuk H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal. Besar pengaruh variabel kesadaran halal (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 31% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara Bersama-sama atau simultan variabel kesadaran hukum (X1) dan label halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal (Y). Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil uji F yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,7902 > 2,537$) dan nilai Sig yaitu $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, yang berarti bahwa variabel kesadaran hukum (X1) dan label halal (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal (Y). Besar pengaruh variabel kesadaran hukum dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal yaitu sebesar 42,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara Bersama-sama atau simultan, kesadaran hukum (X1) dan kesadaran halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil uji F yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,438 > 2,537$) dan nilai Sig yaitu $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian maka H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima, yang berarti bahwa variabel kesadaran hukum (X1) dan kesadaran halal (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal (Y). Besar pengaruh variabel kesadaran hukum dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal yaitu sebesar 39,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara Bersama-sama atau simultan variabel label halal (X2) dan kesadaran halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil uji F yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,956 > 2,537$) dan nilai Sig yaitu $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian maka H_{06} ditolak dan H_{a6} diterima, yang berarti bahwa variabel label halal (X2) dan kesadaran halal (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal (Y). Besar pengaruh variabel label halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal yaitu sebesar 37,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh kesadaran hukum, label halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* halal santri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah, penulis memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Santri

Diharapkan kepada para santri khususnya santri putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah agar dapat lebih memperhatikan terkait dengan kehalalan produk-produk *skincare* yang digunakan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk *skicare* tertentu, lebih baik untuk berhati-hati dan mencari informasi terkait dengan produk tersebut.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Penulis menyarankan kepada Lembaga-lembaga Pendidikan terutama Pondok Pesantren untuk memberikan edukasi kepada para siswa/santri terkait dengan urgensi penggunaan produk halal, serta melakukan pengawasan terhadap kegiatan konsumsi yang mereka lakukan. Hal ini ditujukan untuk memastikan kehalalan produk-produk yang mereka konsumsi.

3. Bagi Produsen Produk *Skincare*

Kepada para produsen produk *skincare*, disarankan untuk mengikuti kebijakan terkait dengan jaminan produk halal yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Hal ini ditujukan untuk menarik lebih banyak konsumen,

mengingat tingginya minat masyarakat terhadap produk-produk yang telah memiliki sertifikasi halal.

4. Bagi pemerintah

Penulis menyarankan kepada pemerintah untuk memberikan edukasi kepada masyarakat terkait dengan jaminan produk halal di Indonesia, mengingat masih banyak yang belum mengetahui dan memahami kebijakan tersebut. Selain itu diharapkan pemerintah dapat melakukan pengawasan yang lebih baik berkaitan dengan proses pelaksanaan kebijakan sertifikasi halal bagi para pelaku usaha di Indonesia.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan subjek maupun objek yang berbeda. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan berbagai variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan tetap dengan mempertimbangkan perkembangan terkini. Sehingga dengan itu, nantinya akan terus bertambah variasi literatur terkait dengan pembahasan yang serupa dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

- Amiruddin dan Zainal Asikin. *Pengantar metode penelitian hukum*. Edisi revisi. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA, t.t.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish, 2019.
- Kholidah, Nur, dan Muhammad Arifiyanto. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit Nem, 2020.
- M.H, Dr Serlika Aprita, S. H. *Sosiologi Hukum*. Prenada Media, 2021.
- Panduan Umum Sistem jaminan Halal LPPOM MUI, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia*, 2008.
- Siregar, Sofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1 ed. Jakarta: Kencana, 2017.
- Suadi, Amran. *Sosiologi hukum: penegakan, realitas, dan nilai moralitas hukum*. Cetakan ke-1. Rawamangun, Jakarta: Prenadamedia Group, Divisi Kencana, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sulfinadia, Hamda. *Meningkatkan Kesadaran Hukum Masyarakat Studi Atas Pelanggaran Peraturan Perundang-Undangan Tentang Perkawinan*. Deepublish, 2020.
- Wajdi, Farid. *Jaminan Produk Halal di Indonesia: Urgensi sertifikasi dan labelisasi halal*. 1 ed. Depok: Rajawali press, 2019.
- Widoyoko, Eko Putro. *Teknik penyusunan instrumen penelitian*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.

Referensi Artikel Ilmiah

- Agistya, Nelly Ertika, dan Ibnu Khajar. “Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan).” *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*, no. 0 (19 Januari 2022). <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/20412>.
- Ahmad, Ibrahim. “Rencana dan Strategi Peningkatan Kesadaran Hukum Masyarakat.” *Gorontalo Law Review* 1, no. 1 (23 April 2018): 15. <https://doi.org/10.32662/golrev.v1i1.94>.
- Firdayani, Firdayani, and Inti Ulfi Sholichah. “Urgensi Label Halal Pada Produk Makanan Perspektif Hukum Islam.” *Syar'ie : Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* 6, no. 1 (February 28, 2023): 27–40. <https://doi.org/10.51476/syarie.v6i1.466>.

- Nina, Maharani. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Perfoma)* 12, no. 1 (2015).
- "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung | Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis." Diakses 28 Oktober 2023. <https://stienas-y pb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/183>.
- Rismananda, Dita, Marlya Fatira Ak, and Muhammad Zuhirsyan. "Keputusan Pembelian Generasi Milenial Terhadap Kosmetik Berlabel Halal," n.d.
- Wahyuningsih, Indah. "Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior." *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 3, no. 1 (February 18, 2019). <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i1.741>.

Referensi Skripsi, Tesis, Dan Disertasi

- Habib, Faisal Harits Al. "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Produk Skincare Halal," t.t.
- Kusumawardhani, Maharani Dyah. "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Se cara Online." Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2022.
- Mardiyanti, Nur Fitri. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sate Ayam Bapak Hari Ponorogo." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019.
- Nurmalia, Siti. "Pengaruh Labelisasi Halal pada Keputusan Pembelian Facial Foam (Studi pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2018-2019)," 2022.
- Palupi, Diah Ayu Retno. "Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," 2022.
- Rafita, Helsy Zella. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik." UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Riha, Iflachah Lailatul, Octaverina Kecvara Pritasari, dan Sri Dwiyaniti. "Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea)" 10 (2021).
- Sukoso, Loeki Enggar Fitri, Armanu, Qomariyatus Sholihah, dan Sri Winarsih. *Pemikiran Profesor UB Mewujudkan Jaminan Produk Halal di Indonesia*. Universitas Brawijaya Press, t.t.
- Utami, Risqi. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal." Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri, 2023.

Referensi Peraturan

- Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 40 Tahun 2002 Tentang Penetapan Label Halal (n.d.).
- Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 88 Tahun 2022 Tentang Penggunaan Label Halal Pada Produk Yang Telah Memperoleh Sertifikat Halal (n.d.).
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (n.d.).

Referensi Inernet

- “| Badan POM | Direktorat Pemberdayaan Masyarakat dan Pelaku Usaha (PMPU).” Diakses 21 Desember 2023. <https://istanaumkm.pom.go.id/id/regulasi/pangan/halal>.
- “Hukum-Islam-Dalam-Hukum-Positif-Indonesia.” Diakses 28 Oktober 2023. <https://library.umy.ac.id/koleksi/view/95862/Hukum-Islam-Dalam-Hukum-Positif-Indonesia>.
- Kemenag. “Perkara yang Tak Halal, Bagaimana Tipsnya Agar Saya Bisa Menghindari?” <https://kemenag.go.id>. Accessed May 29, 2024. <https://kemenag.go.id/tanya-jawab-fiqih/perkara-yang-tak-halal-bagaimana-tipsnya-agar-saya-bisa-menghindari-m0faQ>.
- “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk *Skincare* Tanpa Label Bahasa Indonesia | Kertha Desa.” Diakses 28 Oktober 2023. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthadesa/article/view/66593>.
- Pusat Halal UNAIR. “Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Halal Di Indonesia,” 5 September 2018. <https://halal.unair.ac.id/blog/2018/09/05/beberapa-faktor-yang-mempengaruhi-kesadaran-halal-di-indonesia/>.
- “Satu Data - Kementerian Agama RI.” Accessed March 24, 2024. <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penerbitan-sertifikat-halal-menurut-jenis-produk>.
- Sevenlight. “Mari Mengenal Label Halal Indonesia!” *balitbang.go.id* (blog). Diakses 21 Desember 2023. <http://bdkpalembang.kemenag.go.id/artikel/mari-mengenal-label-halal-indonesia>.