PENGARUH LABEL HALAL, PENGETAHUAN DAN BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK HALAL DI BUKIT BARU KECAMATAN ILIR BARAT 1 PALEMBANG

Skripsi

Nama : Nicha Kurniati

Nim :212019275

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

TAHUN 2023

PENGARUH LABEL HALAL, PENGETAHUAN DAN BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK HALAL DI BUKIT BARU KECAMATAN ILIR BARAT 1 PALEMBANG

Skripsi

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Nama : Nicha Kurniati

Nim :212019275

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

TAHUN 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Nicha Kurniati
NIM	: 212019275
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Metodelogi Penelitian	: Pengaruh Label Halal, Pengetahuan Dan Budaya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik Halal Di Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan ssesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, 12 April 2023

Nicha Kurniati
212019275

NIDN: 0229057501

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	: Pengaruh Label Halal, Pengetahuan Dan Budaya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik Halal Di Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang
Nama	: Nicha Kurniati
NIM	: 212019275
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Prodi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal

Pembimbing I,

Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M
NIDN : 0207046301

Pembimbing II

Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN : 0226107001

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zaleha Erhandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

1. "Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yangmungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung" (Q.S. Ali 'Imran:104)
2. "Hiduplah seakan kamu akan mati besok. Belajarlah seakan kamu akan hidup selamanya"
3. "Tidak Perlu Khawatir Dengan Masa Depan, Sebab Setiap Orang Memiliki Waktunya Masing-Masing" (Penulis)

PERSEMBAHAN:

Kupersembahkan Skripsi ini Kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ayah (Herman Muhtar) dan Ibu (Sumiati) yang sudah mensupport dari awal hingga akhir
2. Dan saudara/i kandung saya Yuli Topiana S.Pd, Muhammad Riko Rivaldo dan Khairun Nissa
3. Pembimbing Skripsi Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
4. Sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
5. Almamater yang ku banggakan

بسم الله الرحمن الرحيم

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Label Halal, Pengetahuan Dan Budaya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik Halal Di Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku. Ayahku (Herman Muhtar) dan ibuku (Sumiati) tercinta telah merawat, mendidik, mendo'akan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyususnan skripsi saya yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi saya yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skrispi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya.
5. Ibu Wani Fitriah, SE., M.Si selaku dosen penelaah I dan Bapak Mister Candera, S.Pd., M.Si selaku dosen penelaah II.
6. Ibu Anggreany Hustia, S.E., M.M sebagai dosen pembimbing akademik saya yang memotivasi dan memberikan dukungan kepada saya.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Kepada seluruh responden yang telah membantu dalam penyusunan skripsi saya, tanpa responden skripsi saya tidak selesai.
9. Keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan terimakasih atas segala yang telah diberikan kepada saya dan tak lupa juga untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku.

10. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2019 yang telah memberikan do'a serta dukungan.
11. Kepada sahabat-sahabatku tersayang (Annisya shabirah, Nuraini yulianti, Anggraini wangiastrini, Maratus sholeha, Melysa trima daia & Ria sukmala dewi) yang telah memberikan do'a serta dukungan dalam skripsiku, kalian bukan sekadar sahabat tapi kalian seperti keluargaku.
12. Kepada teman-temanku tersayang (Nini, Annas, Humra, Rahma, Maudy, Deta, Mulia, Nina, Ike, dan lain-lain) yang telah memberikan semangat dalam skripsiku.
13. Kepada teman-temanku KKN posko 127 tersayang (Meri, Fathin, Futty, Anggi, Danung, Dava, Sandy, Rivqy, Arapiah & Alfian) yang telah memberikan do'a serta dukungan dalam skripsiku.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skrispi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Billahi Fii Sabiilil Haq, Fastabikul Khairot Wassalamu'alaykum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, April 2023

Nicha Kurniati
NIM 212019275

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN SAMPUL ..... …i

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT..... iii

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI iv

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

HALAMAN PRAKATA vi

HALAMAN DAFTAR ISI ix

HALAMAN DAFTAR TABEL xi

HALAMAN DAFTAR GAMBAR xii

HALAMAN LAMPIRAN..... xiii

ABSTRAK..... xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A.Latar Belakang Masalah 1

B.Rumusan Masalah..... 8

C.Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian..... 9

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 10

A. Kajian Pustaka 10

B . Penelitian Sebelumnya 22

C . Kerangka Pemikiran..... 30

D. Hipotesis 32

BAB III METODE PENELITIAN 34

A. Jenis Penelitian 34

B. Lokasi Peneltian 35

C. Operasionalisasi Variabel 36

D. Populasi dan sampel 37

E. Data yang Diperlukan 38

F. Metode Pengumpulan Data 39

G. Analisis Data dan Teknik Analisis Data 40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 49

A. Hasil Penelitian 49

B. Pembahasan Hasil Penelitian 70

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 78

A. Simpulan 78

B. Saran 79

DAFTAR PUSTAKA 80

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan

Penelitian Sebelumnya 29

Tabel III.1 Operasional Variabel 36

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan konsumen 52

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Label Halal…..... 53

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Pengetahuan 54

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Budaya 55

Tabel IV.5 Hasil Uji Reabilitas 56

Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 57

Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. 57

Tabel IV.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 58

Tabel IV.9 Variabel Keputusan Konsumen 59

Tabel IV. 10 Variabel Label Halal… 61

Tabel IV. 11 Variabel Pengetahuan 63

Tabel IV. 12 Variabel Budaya 65

Tabel IV.13 Regresi Linier Berganda 66

Tabel IV.14 Hasil Uji F..... 68

Tabel IV.15 Hasil Uji T..... 69

Tabel IV.16 Koefisien Determinasi 70

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR I.1 Label Halal Resmi MUI 5

GAMBAR II.1 Model Pembelian Menurut Kotler dan Amstrong..... 11

GAMBAR II.2 Kerangka Pemikiran..... 32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian…… 82

Lampiran 2. Kuisioner Penelitian…… 83

Lampiran 3. Tabel Tabulasi……. 84

Lampiran 4. Uji validitas dan Reabilitas…… 90

Lampiran 5. Regresi Linier Berganda Uji F Dan Uji T……. 94

Lampiran 6. Tabel Distribusi f…….. 95

Lampiran 7. Tabel Distribusi t…….. 96

Lampiran 8. Tabel Distribusi r…… 97

Lampiran 19. Biodata Penulis…….. 98

ABSTRAK

Nicha Kurniati/212019275/2023/Pengaruh Label Halal, Pengetahuan Dan Budaya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik Halal Di Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Label Halal, Pengetahuan dan Budaya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik Halal di Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang. secara bersama-sama dan individu. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian ini berjumlah 68 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobabilitiy sampling dengan cara purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuisioner. Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat kesalahan 10%. Hasil uji F menunjukkan pengaruh signifikan antara Label Halal, Pengetahuan dan Budaya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik Halal di Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang. Hasil uji Hipotesis t secara parsial menunjukkan pengaruh signifikan antara Label Halal, Pengetahuan dan budaya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik Halal di Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang.

Kata Kunci: Label Halal, Pengetahuan, Budaya, dan Keputusan Konsumen

ABSTRACK

Nicha Kurniati/212019275/2023/The Influence of Halal Labels, Knowledge and Culture on Consumer Decisions to Use Halal Cosmetic Products in Bukit Baru, Ilir Barat 1 District, Palembang

This study aims to determine the effect of the Halal Label, Knowledge and Culture on Consumer Decisions to Use Halal Cosmetic Products in Bukit Baru, Ilir Barat 1 District, Palembang. collectively and individually. The type of research used is associative. The population of this study was 68 respondents with a sampling technique using non-probability sampling by means of purposive sampling. The data used in this research is primary data. The data collection method used is through a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, F test, t test, and the coefficient of determination (R^2) with an error rate of 10%. The results of the F test show a significant influence between the Halal Label, Knowledge and Culture on Consumer Decisions to Use Halal Cosmetic Products in Bukit Baru, Ilir Barat 1 District, Palembang. The partial results of the t-test hypothesis show a significant influence between Halal Label, Knowledge and culture on Consumer Decisions to Use Halal Cosmetic Products in Bukit Baru, Ilir Barat 1 Palembang District.

Keywords: Halal Label, Knowledge, Culture, and Consumer Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan secara menyeluruh oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk kekonsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan banyak keuntungan yang didapatkan.

Tujuan utama dalam pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan cara memenuhi kebutuhan tersebut. Jika semua proses pemasaran telah dilakukan dengan benar konsumen tidak perlu diyakinkan lagi. Mereka akan membeli produk dan merasa puas dengan produk yang telah dikonsumsinya serta akan membelinya lagi dimasa yang akan datang.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang tau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang

mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli sesuatu barang, tentu konsumen akan memikirkan

terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut. Kegiatan yang mempertimbangkan dan mempertanyakan barang tersebut sebelum membeli merupakan termasuk dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) Keputusan pembelian ialah sebagai bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan brand.

Label (halal) termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Dalam kondisi ekonomi yang semakin makmur, pilihan konsumen memiliki semakin banyak variasi yang karakteristiknya dapat dilihat pada label. Sebuah label menunjukkan siapa segmen yang sesungguhnya dibidik sebagai pasar sasaran berdasarkan daya beli, jenis kelamin, agama, pekerjaan, dan lain-lain. Selain label halal, Pengetahuan juga menjadi faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen. Pengetahuan secara definitif mengacu pada keahlian dan keterampilan yang didapatkan oleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman secara teoritis atau praktis dari suatu subjek (Rahman,dkk, 2015:107). Pengetahuan merupakan faktor penting bagi organisasi untuk mengembangkan kemampuan dan daya saingnya untuk mendayagunakan pengetahuan secara optimal perlu dilakukan pengelolaan

pengetahuan secara optimal. Namun, terdapat indikasi kelemahan, banyak manajer dalam mengelola pengetahuan dalam organisasi.

(Wibowo,2016:71) Pengetahuan tentang persepsi konsumen dapat menjadi suatu keuntungan dalam rangka menciptakan dan menyediakan lini produk halal yang akan memenuhi pasar global. pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dengan hal-hal yang dilarang dan diperbolehkan (halal dan haram) dalam syariat islam berhasil mempengaruhi sikap terhadap produk kosmetik halal.

Budaya juga telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam keputusan konsumen. Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Menurut Sumarwan (2015:227) Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi prilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan. Budaya bisa berbentuk objek material.

Industri kosmetik halal dapat menggunakan perilaku konsumen untuk lebih memahami pasar sasaran yang akan dituju. Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan produk halal di Indonesia. Kesadaran untuk

mengkonsumsi produk halal menjadi potensi pasar yang besar bagi produsen untuk memproduksi produk halal mereka. Saat ini, halal tidak hanya murni soal agama, tapi juga soal bisnis dan perdagangan. Perkembangan teknologi informasi pada saat ini terdapat banyak pengaruh pada kehidupan di masyarakat. Perkembangan cara pandang konsumen pun di Indonesia terhadap penampilan menjadi sangat pesat. Zaman modern saat ini merupakan zaman dimana anak remaja sudah mementingkan tentang penampilan, tidak hanya dari fashion saja tetapi juga make up pada wajah yang digunakan.

Kosmetik merupakan suatu produk yang memiliki karakterisktik yang unik karena dapat menjadi salah satu kebutuhan utama kaum wanita, kosmetik juga bahkan menjadi sarana bagi sebagian konsumen untuk memperjelasi identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring dengan berkembangnya zaman, kosmetik bahkan menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita. Tetapi ada pula sebagian kecil wanita yang tidak menggunakan make up karena merasa kurang nyaman dengan kosmetik yang menempel pada wajah dan ada juga yang kurang mahir dalam mengaplikasikan make up tersebut. Penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias itu hukumnya boleh dengan syarat yaitu bahan yang digunakan merupakan bahan yang halal dan suci, serta ditujukan untuk kepentingan yang diperbolehkan secara syar’i dan tidak membahayakan. Pertumbuhan kosmetik halal semakin terasa baik di Indonesia maupun Internasional, kosmetik berlabel halal sekarang pun sudah mulai mudah ditemukan dengan berbagai

macam pilihan merek dan salah satu kosmetik yang sudah memiliki label halal di Indonesia.

Menurut Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika MUI – LPPOM MUI (2016), pada tahun 2015 terdapat 907 produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal. Jumlah kosmetik yang memiliki sertifikasi halal dapat dilihat melalui daftar produk halal yang dipublikasikan oleh LPPOM MUI setiap tahunnya. Berdasarkan daftar produk halal tahun 2016, jumlah produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal terus bertambah dari tahun sebelumnya.

Label halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan mengenai label pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksu sudah berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan (Umayah, 2021:113).

Gambar 1.l
Label halal resmi MUI (sumber:www.halalmui.org)

Pada kenyataannya masih banyak produk kosmetik yang tidak menampilkan label halal pada kemasan suatu produk. Produk halal dan dan tidak halal merupakan suatu hal yang sering kali menjadi pembahasan di Indonesia, hal ini dikarenakan warga Negara Indonesia mayoritas muslim sehingga produk halal menjadi salah satu bagian utama dari produsen. Seiring dengan perkembangannya, banyak perusahaan yang mulai mengikuti

menggunakan atau mencantumkan label halal didalam kemasannya. Selain sebagai jaminan keamanan produk label halal juga menjadi sebuah strategi marketing yang cukup efektif sampai saat ini. Hal tersebut dapat bahwa label halal merupakan suatu faktor yang cukup penting untuk dimiliki setiap perusahaan. Meningkatnya pendapatan penduduk Indonesia juga menyebabkan adanya perubahan gaya hidup konsumen khususnya pada kalangan penduduk kelas menengah. Kini konsumen tidak hanya memikirnya kebutuhan primer (sandang, pangan, dan papan) saja, akan tetapi konsumen juga mulai memikirkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersiernya Salah satu kebutuhan sekunder konsumen adalah grooming & fashion di mana kosmetik termasuk ke dalam kategori kebutuhan tersebut.

Produk kosmetik juga semakin berkembang dengan adanya perubahan terhadap gaya hidup sehat dan alami yang juga mendorong para wanita muslim di Indonesia. Meningkatnya permintaan terhadap kosmetik berbahan halal maupun kosmetik dengan halal positioning secara tidak langsung merefleksikan besarnya pengaruh agama dalam pengambilan keputusan konsumen. Agama merupakan suatu faktor budaya yang penting untuk dipelajari dalam bidang perilaku konsumen karena hal itu merupakan salah satu institusi sosial yang paling universal dan memiliki pengaruh signifikan pada sikap, nilai dan perilaku seseorang pada tingkat individu maupun masyarakat.

Peneliti melakukan prariset dengan bertanya kepada 30 orang konsumen tentang apakah mereka selalu memperhatikan label halal setiap

kali membeli kosmetik. Ternyata hanya 3 orang yang menjawab “tidak”. Artinya hampir semua menyatakan mempertimbangkan label halal. Berdasarkan hasil dari prariset dapat peneliti uraikan:

Memang lebih banyak yang menjawab “ya” ketika ditanyakan tentang perhatiannya terhadap gambar, tulisan dan logo kosmetik halal. Akan tetapi jawaban tersebut merupakan jawaban spontan sebagai seorang Islam, karena tidak layak sebagai seorang muslim mereka tidak mempertimbangkan kehalalan produk. Hal ini mengambarkan variabel Label halal

Terhadap jawaban “ya”, banyak diantara responden yang menyatakan untuk tidak perlu khawatir karena pemerintah telah mengatur kehalalan piihan produk yang beredar. Terdapat pilihan merek kosmetik yang dikenal memiliki citra baik karena pilihan penyalur produk kosmetik sudah diatur BPOM kehalalannya. Penjelasan ini menggambarkan bahwa label halal menjadi pertimbangan pembelian kosmetik halal meskipun belum semua konsumen mempertimbangkannya. Artinya ini menggambarkan variabel keputusan konsumen

Diantara responden yang menjawab “ya” ada yang menyatakan bahwa sebenarnya selain label halal, yang utama adalah bahwa konsumen tahu kosmetika tersebut cocok dan memahami produk kosmetik tersebut baik untuk tekstur kulit wajah. Selain itu konsumen menganalisis aturan pemerintah tentu tidak akan meloloskan jenis-jenis produk kosmetik yang tidak aman/halal Hal ini menggambarkan variabel pengetahuan.

Beberapa responden juga menjelaskan bahwa mereka tidak terlalu peduli dengan label, karena pemerintah telah mengatur kehalalan produk yang sudah diatur BPOM, dan sebuah kebiasaan konsumen untuk lebih mempercayai nilai kualitas produk yang baik untuk kulit mereka, apalagi mereka sudah lama dan sudah biasa menggunakan kosmetik merek tertentu. Artinya ini menggambarkan variabel budaya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul Pengaruh Label Halal, Pengetahuan dan Budaya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal di Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh label halal, pengetahuan dan budaya terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik halal di Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang?
2. Adakah pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik halal di Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang?
3. Adakah pengaruh pengetahuan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik halal di Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang?
4. Adakah pengaruh budaya terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik halal di Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal, pengetahuan dan budaya terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik halal di Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik halal di Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik halal di Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik halal di Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Bagi penulis merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu ekonomi, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan dan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Adil, E., & Samrin. (2016). Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Bina Langgeng Lestari (*Tony Moly Cosmetic*) Medan *Jurnal Manajemen* Tools Vol. 6 No 1. Juni 2016

Aeni, N., & Lestari, M.T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemendan Akuntansi (Jebma)* Volume : 1 | Nomor2 | Juli 2021

Asiati, D. I., & Dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Palembang: NoerFikri. Hasan, M. I. (2015). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif).* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Iman N, Z. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal, Pengetahuan Dan Kemudahan Mendapat Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Pribadi Dan Kosmetik Halal (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya) *Jurnal Manajemen*

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.

Mahardika, T, P. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan ReligiusitasTerhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta) *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 16, Nomor 2, 2019

Handayani, S. (2021). Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologis, Sosial, dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah,. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen.* Vol. 4 (2):

Nurdin, S., & Setiani, P,N,C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung) *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 3 No. 2Agustus 2021

Pratama F., & Suwarto, M. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro *Jurnal Manajemen Diversivikasi* Vol. 1.

No. 3 (2021)

Rahmawati, V. (2018). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang, *jurnal manajemen, fakultas ekonomi dan bisnisuniversitas diannuswantoro,* 2018

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Trishantini, N (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Perawatan Kulit Wajah Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya *e-jurnal*. Volume 11 Nomer 2 (2022), EdisiYudisium 2 Tahun 2022, hal 157-166

Ujang Surmawan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 227.

Ujang Surmawan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran),* 228