

**PENGARUH LABEL HALAL, ATRIBUT PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SHAMPO KHUSUS HIJAB**
(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan)

SKRIPSI

Di ajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

PUTRI DEWI UTAMI
NIM. 2013114216

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

**PENGARUH LABEL HALAL, ATRIBUT PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SHAMPO KHUSUS HIJAB**
(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan)

SKRIPSI

Di ajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

PUTRI DEWI UTAMI
NIM. 2013114216

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : PUTRI DEWI UTAMI

NIM : 2013114216

Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Menyatakan bahwa karya ilmiah/ skripsi yang berjudul **“Pengaruh Label Halal, Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Khusus Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan)”** adalah benar-benar karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan saya tidak benar bersedia mendapat sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 17 Januari 2019

Penulis,



PUTRI DEWI UTAMI
NIM. 2013114216

NOTA PEMBIMBING

Kuat Ismanto, M, Ag

Perumahan Grahanaya Resident B2 Ampil

Wiradesa, Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi. Sdr. Putri Dewi Utami

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : PUTRI DEWI UTAMI

NIM : 2013114216

Judul : “Pengaruh Label Halal, Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Khusus Hijab (Studi Kasus Mahasisiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan)”

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi perhatian dan terimakasih.

Wassalamu'alakum Wr. Wb.

Pekalongan, 17 Januari 2019

Pembimbing



Kuat Ismanto, M. Ag
NIP. 197912052009121001

PENGESAHAN

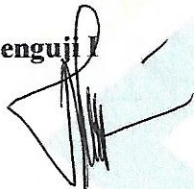
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **PUTRI DEWI UTAMI**
NIM : **2013114216**
Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL HALAL, ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO KHUSUS HIJAB (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) DAN FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH (FUAD) IAIN PEKALONGAN)**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 6 Maret 2019 dan dinyatakan **CULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I



Hj. Rinda Asytuti, M.Si

NIP. 19771206200501 2 002

Penguji II

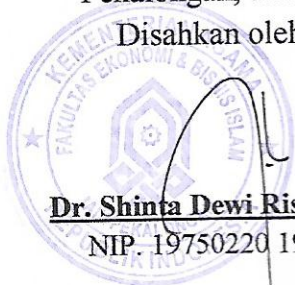


M. Khoirul Filki, M.EI

NIP. 19910212201608 D1 166

Pekalongan, 11 Maret 2019

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Shinta Dewi Rismawati, M. H

NIP. 19750220 199903 2 001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	sy	es dan ye

ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا	Ditulis	<i>Rabbanā</i>
البر	Ditulis	<i>al-birr</i>

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh "huruf syamsiyah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh "huruf qamariyah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	Ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'.

Contoh:

أمرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala hidayah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Sebagai rasa cinta dan tanda kasih, saya persembahkan skripsi ini kepada almamater tercinta IAIN Pekalongan dan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. Serta karya ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua (Bpk Ali Aidin dan Ibu Alipah) dan saudara kandung saya (Miftakhudin, Nur Farida dan Umi Yuliana) yang telah memberikan dukungan materi maupun non materi. Mereka yang saya sayangi yang selalu memeberikan motivasi, do'anya dan semangat serta arahan tak kenal lelah. Terimakasih atas semuanya.
2. Bapak Kuat Ismanto, M. Ag yang telah membimbing serta memberikan arahan dan masukan terhadap penulisan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen FEBI yang telah membantuku selama perkuliahan sampai menyusun skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat tersayang seperjuangan Ulyani Rosa, Liza Tri Septiani, Anggun Pusparini, Inna Zamilatul A, serta teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu. Dan tak lupa my the best partner yang selalu mendukung dan selalu menyemangatiku Muhammad Handika.



5. Teman-teman Ekonomi Syariah semua yang tidak dapat disebutkan semua satu per satu yang sudah memberi semangat dan menginspirasi dalam penulisan skripsi ini.
6. Teman-teman KKN desa Pesantren angkatan 44 tahun 2018.
7. Segenap teman-teman yang telah memberi doa dan dukungan.





MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦) فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (٧) وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَب (٨)

[الإنشراح : ٦-٨]

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap”

(Q.S. Al-Insyiroh: 6-8)

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

[المائدة: ٨٨]

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

(Q.S Al-Maidah: 88)

ABSTRAK

Utami, Putri Dewi. 2019. Pengaruh Label Halal, Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Khusus Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan). Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Dosen Pembimbing: Kuart Ismanto, M.Ag.

Perkembangan modern ini pembelian produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetika adalah kebutuhan pada saat ini. Permintaan akan produk perawatan kesehatan yang terjamin kehalalannya terus meningkat waktu ke waktu. Meningkatnya permintaan ini seiring dengan peningkatan kesadaran keagamaan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Sebelum membeli dan mempergunakan produk konsumsi, tentu mempertanyakan status kehalalan produk, kualitas produk dan harga produk yang akan digunakan.

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (Field Research), pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden dengan ketentuan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dan pernah atau sedang menggunakan produk shampo khusus hijab. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda serta uji hipotesis dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), koefisien determinasi dan independent sample test (uji beda tidak berhubungan).

Hasil penelitian menunjukkan variabel Label Halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,444 > 1,985$ atau signifikansi $0,001 < 0,05$. Variabel Atribut Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,404 > 1,985$ atau signifikansi $0,001 < 0,05$. Variabel Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,070 > 1,985$ atau $0,003 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $19,623 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ hal ini berarti variabel Label Halal, Atribut Produk dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab. Adjusted R Square sebesar 0,368 hal ini berarti 36,8% keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu label halal, atribut produk dan harga sisanya 63,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Label Halal, Atribut Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang tiada henti-hentinya melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Pengaruh Label Halal, Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Khusus Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan)*”. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Selanjutnya, dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dorongan, arahan serta bimbingan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr.Shinta Dewi Rismawati,S.H.,M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhрина, M.Si selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak H. Tamamudin, MM. selaku Dosen Wali.
5. Bapak Kuat Ismanto, M.Ag selaku Dosen Pembimbing atas segala bimbingan, arahan, nasihat dan dukungannya.
6. Secara khusus ucapan terima kasih ini ditujukan kepada kedua orang tua dan kepada saudaraku yang dengan kasih sayangnya telah memberikan pengorbanan materi maupun non materi dan do'anya kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.
7. Seluruh sahabat dan temanku, terima kasih atas dukungan dan do'a dari kalian semua.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.



Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta membalas segala amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlimpah. Amiin.

Penulis menyadari bahwa baik dalam penyajian, pemilihan kata-kata, dan pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya yang membangun guna perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis hanya bisa berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 17 Januari 2019

Penulis,

PUTRI DEWI UTAMI
NIM. 2013114216



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Batasan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian.....	14
E. Kegunaan Penelitian	14
F. Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
A. LandasanTeori	18
1. Keputusan Pembelian	18
2. Label Halal	28
3. Atribut Produk	32
4. Harga	34
B. Tinjauan Pustaka.....	39
C. Kerangka Berpikir	48
D. Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	53
B. Setting Penelitian.....	53
C. Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian.....	54
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	56
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian	58
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	61



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Deskripsi Data	71
B. AnalisisData	85
C. Pembahasan	102
BAB V PENUTUP	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN-LAMPIRAN	114





DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Nama Merk Produk Shampo Hijab	7
Tabel 1.2	Jumlah Mahasiswi FEBI dan FUAD	12
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 3.2	Indeks Koefisien Reliabilitas.....	62
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Fakultas.....	72
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Semester	73
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Umur	74
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Uang Saku/ Pendapatan	75
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pemakaian Produk	76
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Informasi Produk	77
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Variabel Label Halal.....	78
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Responden Variabel Atribut Produk	80
Tabel 4.9	Hasil Jawaban Responden Variabel Harga.....	82
Tabel 4.10	Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian	83
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Label Halal	86
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Atribut Produk.....	86
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Harga	86
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	87
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	90
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinieritas.....	91
Tabel 4.18	Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas	93
Tabel 4.19	Hasil Uji Linieritas	94
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	95
Tabel 4.21	Hasil Uji T	97
Tabel 4.22	Hasil Uji F	99
Tabel 4.23	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	100
Tabel 4.24	Group Statistic	101
Tabel 4.25	Hasil Independent Sample Test	101



DAFTAR GAMBAR

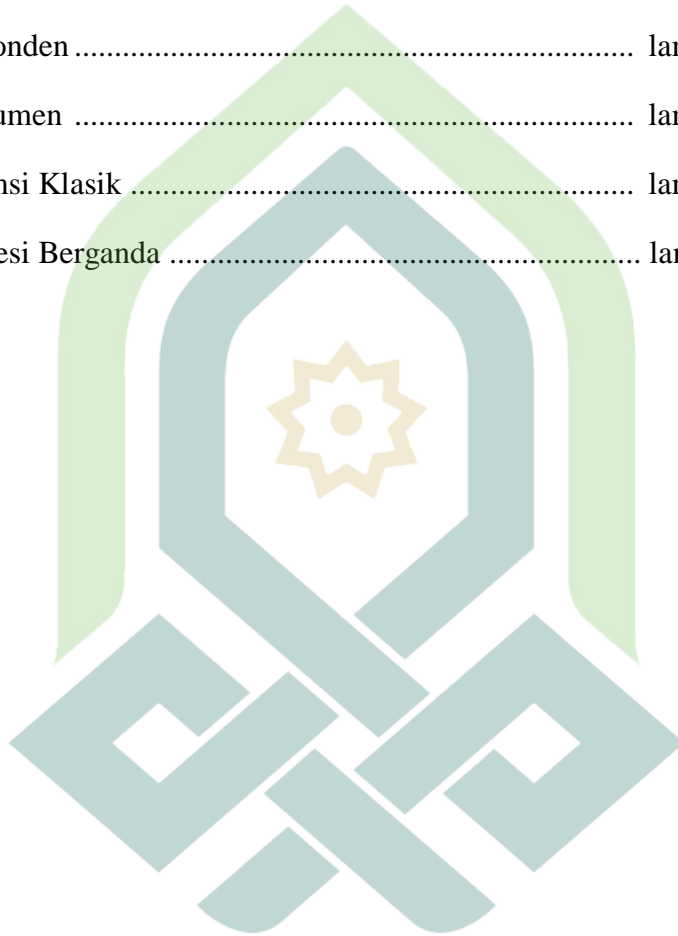
Gambar 2.1 Logo Halal Resmi MUI	31
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	48
Gambar 4.1 Histogram Keputusan Pembelian	89
Gambar 4.2 Grafik Normalitas P-Plot	89
Gambar 4.3 Hasil Uji Scatter Plot	92





DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner	lampiran 1
Surat Penelitian dari IAIN	lampiran 2
Surat Keterangan	lampiran 3
Tabulasi Responden	lampiran 4
Hasil Uji Instrumen	lampiran 5
Hasil Uji Asumsi Klasik	lampiran 6
Hasil Uji Regresi Berganda	lampiran 7



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan modern ini pembelian produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetika adalah kebutuhan pada saat ini. Manusia memiliki banyak kebutuhan. Kebutuhan adalah keadaan akan rasa kekurangan yang muncul oleh karena belum dipenuhinya sesuatu pada diri manusia. Bagi wanita penampilan sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar salah satunya pasar kosmetik.¹

Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh seseorang. Kosmetik dibagi menjadi dua jenis yaitu kosmetik rias yang digunakan sebagai riasan untuk area wajah misalnya bedak, lipstik, pensil alis, perona pipi, maskara dan sebagainya, yang kedua kosmetik perawatan meliputi produk yang digunakan untuk merawat tubuh seperti krim kulit, *lotion* parfum, deodoran, shampo dan sebagainya.

Pertumbuhan industri kecantikan Indonesia dikatakan Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mencapai empat kali lipat dari pertumbuhan

¹Wichdatu Sabthiya, pengaruh periklanan, harga, kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal “Wardah” (studi pada mahasiswi iain pekalongan), dalam Skripsi Ekonomi Syariah, (Pekalongan: Perpustakaan IAIN Pekalongan, 2017), hlm. 1.

nasional. Industri ini pun dipilih sebagai sektor andalan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. “Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar.” Industri kosmetik akan menjadi salah satu industri andalan, yaitu industri yang berperan besar sebagai penggerak utama perekonomian.²

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia dan lebih dari 87% penduduknya adalah umat Muslim. Dengan demikian, Indonesia menjadi negara dengan populasi umat Muslim terbesar dalam hal penganut Islam.³ Dalam ajaran agama Islam umat muslim diperintahkan untuk menutup auratnya, baik bagi laki-laki muslim maupun wanita muslim. Aurat bagi laki-laki adalah antara dari pusar sampai lututnya, sedangkan aurat bagi wanita muslim adalah seluruh tubuh kecuali wajah, telapak tangan dan kaki. Wanita muslim dalam menutup auratnya biasanya menggunakan baju longgar yang menjuntai sampai kaki, dan untuk menutup bagian kepalanya menggunakan hijab. Kata hijab sendiri dalam bahasa Arab berarti ‘penghalang’ yang dikenal sebagai kerudung di Indonesia. Dalam Al-Quran juga terdapat perintah untuk menggunakan hijab yang di tegaskan dalam Surah Al-Ahzab ayat 59 yang berbunyi:

²<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>, diakses pada 14 maret 2018

³<https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>, diakses pada 13 maret 2018.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ
 مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا
 رَحِيمًا (الأحزاب ٥٩)

Artinya: “Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (QS. Al-Ahzab: 59)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa wanita muslim baik anak-anak yang sudah baligh maupun yang sudah dewasa diwajibkan menggunakan hijab karena selain taat terhadap perintah agama juga untuk menjaga dan melindungi diri dari segala macam hal yang dapat mengganggu dirinya.

Kewajiban untuk menutup aurat berlaku untuk seluruh umat muslim, terlebih lagi bagi kaum wanita untuk menggunakan hijab setiap saat yang dimana Indonesia merupakan penduduk mayoritas beragama Islam maka tidak sedikit wanita muslim Indonesia yang menggunakan hijab. Begitu pula mahasiswi yang tidak sedikit menggunakan hijab selain kesadaran atas kewajiban sebagai muslim dalam menggunakan hijab tetapi juga sebagai gaya hidup. Hal ini dikarenakan mahasiswi merupakan kelompok sosial yang rentan terhadap pengaruh gaya, trend, mode yang sedang berlaku. Bagi mahasiswi sendiri, mode, penampilan, kecantikan, merupakan hal penting yang mendapat perhatian khusus, oleh karena itu mahasiswi sangat peduli dengan penampilan mereka termasuk dengan pemilihan kosmetik dan perawatan kesehatan.

Mahasiswi yang menggunakan hijab baik dalam belajar diperkuliahan maupun kegiatan dalam kesehariannya sering mengalami masalah-masalah untuk kesehatan kepala dan rambutnya. Kepala yang tertutup hijab sepanjang hari dapat menyebabkan rambut menjadi berminyak, lepek, berketombe, hingga lebih mudah rontok dan menimbulkan bau yang tidak sedap. Hal ini dikarenakan siklus udara yang tidak lancar, penggunaan ciput yang terlalu ketat, hingga terlalu lama menggunakan kunciran rambut bagi yang memiliki rambut panjang. Tapi, itu semua bukanlah alasan untuk tidak menggunakan hijab. Dengan adanya masalah-masalah yang dihadapi wanita ataupun mahasiswi yang menggunakan hijab maka mereka membutuhkan produk perawatan kesehatan yang berupa shampo khusus untuk wanita berhijab yang tentunya terjamin akan kekhallalan atas produk yang digunakan.

Seorang muslim tidak diperkenankan untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu yang substansi kandungan atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan syariat Islam. Akan tetapi sulit bagi seseorang untuk menjamin bahwa produk yang kita konsumsi benar-benar terjamin kekhallalannya apabila kita tidak melihat langsung bagaimana produk tersebut dibuat. Kita membutuhkan suatu jaminan halal untuk memudahkan membedakan produk yang halal maupun haram tanpa harus melihat langsung proses pembuatannya.⁴

⁴Makhmumatina, Pengaruh Halal *Literacy*, Religiusitas Dan Halal *Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan Tahun 2016, dalam skripsi Ekonomi Syariah, (Pekalongan: Perpustakaan IAIN Pekalongan, 2016), hlm. 1.

Kehalalan merupakan sangat penting dan utama bagi umat muslim di dunia karena hubungannya dengan Allah SWT. Kehalalan tertera dalam ayat suci Al-Qur'an Surah Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (البقرة ١٦٨)

Artinya: “wahai manusia makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat dimuka bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat tersebut menyuruh agar kita senantiasa untuk mengkonsumsi yang ada di muka bumi yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman bahkan seperti kosmetik, obat-obatan dan yang lainnya. Kosmetik dan obat-obatan keduanya disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam keduanya harus dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat Islam dan memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.

Muti Arintawati dalam perbincangan tim manajemen perusahaan, menjelaskan bahwa permintaan akan produk perawatan kesehatan yang terjamin kehalalannya terus meningkat waktu ke waktu. Meningkatnya permintaan ini seiring dengan peningkatan kesadaran keagamaan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Sebelum membeli dan mempergunakan produk konsumsi, tentu mempertanyakan status kehalalan produk yang dimaksud. Tentunya merupakan peluang bisnis yang sangat menggiurkan bagi kalangan pengusaha. Apalagi dalam pengamatan di lapangan, beberapa perusahaan penghasil produk kosmetika yang relatif baru muncul, namun konsisten dengan produksi halal, menjadi leading di pasar

domestik Indonesia. Bahkan perusahaan kosmetika ini berhasil menyalip produsen kosmetika lain yang lebih dahulu menguasai pasar kosmetika Indonesia sebelumnya. Sehingga hal ini memacu perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis untuk mengajukan proses sertifikasi halal kepada LPPOM MUI.⁵

Lembaga Pengawas dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) dapat membantu masyarakat mengetahui tentang labelisasi produk yang mereka konsumsi. Lembaga ini bertugas sebagai pengawas produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat tersebut dapat memberikan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara kandungan telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh syariat Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal yang tidak mengandung unsur haram yang dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen muslim.

Label halal merupakan strategi marketing yang berpotensi atau mempunyai kekuatan dalam penjualan suatu produk yang mempunyai kualitas terjamin sehingga umat muslim tidak perlu lagi meragukan kehalalannya (aman dikonsumsi umat muslim).⁶ Dengan adanya label halal konsumen muslim dapat memastikan produk yang boleh dikonsumsi, yaitu produk yang memiliki label halal pada kemasannya. Labelitas halal yang secara prinsip

⁵http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/8/23030, diakses pada tanggal 20 Maret 2018.

⁶ Erna Restu Hidayah, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Air Mineral Shofiro Bantarsoka, Purwokerto, Banyumas), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Purwokerto: Perpustakaan IAIN Purwokerto, 2016) hlm.4

adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang terkandung di dalamnya tidak mengandung unsur yang diharamkan oleh syariat Islam dan tentunya aman bagi pengguna produk tersebut. Faktor label halal perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian produk agar tidak membahayakan diri dalam menggunakan produk termasuk produk perawatan kesehatan yaitu shampo khusus wanita berhijab. Jadi, label halal pada produk shampo khusus hijab akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut beberapa daftar nama produk shampo hijab yang berlabel halal adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Nama Merk Produk Shampo Hijab

No.	Produk Shampo Hijab	No.	Produk Shampo Hijab
1.	Sariayu Hijab Shampoo	5.	Mazaya Anti Hair Fall 2in1 Shampoo
2.	Sunsilk Hijab Recharge Shampoo	6.	Shampo Hijab Safi Shayla
3.	Azalea Hijab Hair Shampoo	7.	Sang Putriayu Hijab Shampo
4.	Emeron Shampoo Hijab	8.	Wardah Shampo

Sumber: www.bacaterus/shampo-untuk-rambut-berhijab.com, diakses pada Maret 2018.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai alternatif yang disukai, dipercaya dan tidak membahayakan dirinya.⁷ Dalam hal ini,

⁷Philip Kotler, Manajemen Pemasaran edisi kesebelas jilid 1, (Jakarta: Indeks,2005), hlm 220.

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh atribut produk. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.⁸ Adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Darmawan Siregar merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.⁹ Dalam hal ini kualitas produk yang terdapat dalam shampo khusus hijab mengandung bahan-bahan yang terbuat dari bahan-bahan alami yang mempunyai manfaat lebih yaitu membuat rambut menjadi lebih sejuk, tetap lembut dan segar lebih lama serta membuat rambut tidak mudah berminyak, lepek, berketombe, hingga lebih mudah rontok dan bau tidak sedap. Dan tidak mengandung yang berbahaya serta terjamin keamanannya. Sedangkan pengetahuan fitur produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Dalam hal ini fitur produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kandungan bahan-bahan yang terdapat dalam shampo hijab berbeda

⁸Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014) hlm, 125.

⁹Angga Dermawan Siregar, “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS Di Kota Bandar Lampung)”, Skripsi Ilmu Administrasi Bisnis, (Lampung: Perpustakaan Universitas Lampung, 2016), hlm. 37-38.

dengan sampho umum lainnya, dan model yang terdapat pada kemasan botol shampo menggunakan hijab.

Atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Beberapa atribut produk yang dijelaskan tersebut memiliki pengaruh pada konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan oleh mereka dan konsumen tersebut akan mempertimbangkan melalui hal tersebut sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan hak konsumen. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dan cenderung setia terhadap merek yang sudah dipilihnya. Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang yang akan dibeli.¹⁰ Harga adalah sejumlah uang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu.¹¹ Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh

¹⁰Nur rozaq Muallim, “pengaruh Labelisasi halal dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Studi kasus mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus), Skripsi Syariah dan ekonomi Islam, (Kudus: Perpustakaan STAIN Kudus, 2017), hlm 4.

¹¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm 145.

perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Harga yang terjangkau dan mempunyai banyak manfaat dan utilitas yang tinggi, maka tinggi pula keputusan konsumen untuk pembelian produk dan jasa karena konsumen sangat memperhatikan tingkat harga dalam setiap pembelian produk maupun jasa. Dan dalam hal ini harga produk shampo khusus hijab sedikit lebih mahal dibandingkan dengan shampo umum lainnya.

Hasil penelitian Titi Ernawati menunjukkan bahwa variabel halal secara parsial signifikan positif terhadap keputusan menggunakan produk kosmetik dan variabel tingkat harga secara parsial tidak signifikan positif terhadap keputusan menggunakan produk kosmetik. Lain halnya dengan penelitian Azanul Fajri menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pembersih wajah. Terdapat pengaruh secara signifikan variabel motivasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pembersih wajah. Terdapat pengaruh secara signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pembersih wajah.

Hasil penelitian yang berkaitan dengan variabel atribut produk dalam penelitiannya Nur Rozaq Mualim menunjukkan Labelisasi halal dan atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan Kurnia Akbari dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel independen yang paling besar berpengaruh terhadap variabel dependen adalah harga, diikuti oleh variabel atribut produk dan yang terakhir adalah variabel brand image.

IAIN Pekalongan merupakan salah satu Perguruan Tinggi Islam Negeri di Pekalongan, dimana seluruh mahasiswa beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas Muslim yang menjadi konsumen produk shampo khusus hijab. Mahasiswi IAIN Pekalongan diwajibkan menggunakan pakaian yang sopan dan syar'i yaitu dengan menggunakan hijab atau kerudung. Para mahasiswi IAIN Pekalongan yang dalam kesehariannya menggunakan hijab pada setiap kegiatannya, kepala yang tertutup hijab sepanjang hari dapat membuat rambut menjadi berminyak, lepek, hingga menimbulkan bau yang tidak sedap. Rambut yang ditutupi hijab memerlukan perawatan ekstra agar rambut tetap sehat dan cantik, yaitu dengan menggunakan produk perawatan shampo khusus untuk wanita berhijab.

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah secara langsung maupun tidak langsung memahami tentang suatu kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi atau digunakan karena Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah mendapatkan pengetahuan/ mata kuliah mengenai kehalalan. Dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga mendapatkan mata kuliah mengenai manajemen pemasaran, etika bisnis Islam, pengantar bisnis dan manajemen, dan sebagainya yang secara tidak langsung dapat mempertimbangkan keputusan pembelian dari variabel atribut produk dan harga. Sedangkan pada mahasiswi Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah tidak mendapat mata kuliah mengenai manajemen pemasaran dan lainnya. Maka dari itu saya tertarik untuk menguji ada

tidaknya perbedaan keputusan pembelian produk shampo khusus hijab pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah. Berikut daftar jumlah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan semester ganjil Tahun 2018:

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
IAIN Pekalongan Semester Ganjil Tahun 2018

No.	Fakultas/Jurusan	Jumlah Mahasiswi
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	
1.	Ekonomi Syariah	1526
2.	D3 Perbankan Syariah	284
3.	S1 Perbankan Syariah	142
4.	Akuntansi Syariah	193
	Fakultas Ushuluddin Adab dan Dahwah	
5.	Ilmu Hadist	31
6.	Ilmu Qur'an dan Tafsir	147
7.	Tasawuf dan Psikoterapi	43
8.	Bimbingan Penyuluhan Islam	446
9.	Komunikasi dan Penyiaran Islam	237
10.	Manajemen Dakwah	51
	Jumlah	3100

Sumber: Data diperoleh dari AKMA IAIN Pekalongan tahun 2018

Berdasarkan latar belakang di atas maka saya tertarik untuk meneliti “pengaruh label halal, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab?
2. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab?
4. Apakah label harga, atribut produk dan harga secara simultan signifikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab?
5. Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian produk shampo khusus hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah yang dimaksud untuk mempermudah peneliti dalam menguji dan supaya tidak menyimpang. Pada penelitian ini, peneliti membatasi masalah variabel yang diambil yaitu variabel label halal meliputi pengetahuan mengenai gambar tulisan logo halal resmi MUI yang terdapat pada kemasan, sedangkan variabel atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, desain produk, dan pada variabel harga mengenai harga

terjangkau oleh konsumen, harga sesuai dengan kualitas, dan harga bersaing dengan produk sejenis.

Pada jumlah sampel juga dibatasi dengan kriteria-kriteria tertentu yaitu mahasiswi aktif mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Usuhuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) IAIN Pekalongan, dan yang pernah melakukan dan menggunakan produk shampo khusus hijab.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab.
4. Untuk mengetahui pengaruh label halal, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab.
5. Untuk mengetahui perbedaan keputusan pembelian produk shampo khusus hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Usuhuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat dijadikan bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian dengan teori-teori manajemen pemasaran sehubungan dengan masalah yang teliti
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan acuan dan masukan bagi penelitian-penelitian yang relevan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman, serta ilmiah dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan label halal, atribut produk, harga dan keputusan pembelian.

b. Bagi Produsen

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan bagi produsen agar meningkatkan aspek kehalalan produk, atribut produknya serta harga produk sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk semakin meningkat.

c. Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pemerintah untuk membuat kebijakan berkaitan dengan keputusan pemberian label halal pada sebuah produk.

F. Sistematika Penulisan

Agar skripsi ini tersusun secara sistematis, mudah dipahami dan menjadi satu kesatuan, maka dari itu skripsi ini disusun dalam tiga bagian yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir. Adapun sistematika maksud penulis sebagai berikut;

1. Bagian Awal

Di bagian ini terdiri dari halaman sampul luar, halaman judul, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, transliterasi, halaman persembahan, halaman motto dan abstrak.

2. Bagian Inti

Pada bagian ini terdiri dari bab-bab yang mendukung penelitian, terdiri dari lima bab yang mendukung penelitian, terdiri lima bab diantaranya adalah:

BAB I : Pendahuluan, pada bab ini dibagi menjadi beberapa sub bab yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kerangka Teori, pada bab ini dibagi menjadi beberapa sub bab yaitu landasan teori, tinjauan teori, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian, pada bab ini dibagi menjadi beberapa sub bab yaitu terdiri dari; jenis penelitian dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen dan teknik pengumpulan data penelitian, dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV: Analisis data dan Pembahasan, pada bab ini dibagi menjadi beberapa sub bab yaitu terdiri dari; diskripsi data, analisis data, pembahasan, dan penutup.

BAB V : Penutup, pada bab ini dibagi menjadi beberapa sub bab yaitu terdiri dari kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Di bagian ini terdiri dari dua bagian yaitu daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Hasil untuk analisis uji t menunjukkan tingkat signifikan variabel Label Halal (X_1) adalah signifikansi $0,001 < 0,05$ dan hasil nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,444 > 1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab.
2. Hasil untuk analisis uji t menunjukkan tingkat signifikan variabel Atribut Produk (X_2) adalah signifikansi sebesar $0,001$. Karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan hasil nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,404 > 1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab .
3. Hasil untuk analisis uji t menunjukkan tingkat signifikan variabel HARRGA (X_3) adalah signifikansi sebesar $0,003$. Karena nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan hasil nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,070 > 1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab.

4. Hasil perhitungan statistik uji F menunjukkan nilai sebesar 19,623 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $19,623 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa secara simultan atau bersama variabel label halal, atribut produk dan harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab.
5. Dari ketiga variabel tersebut yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk shampo khusus hijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan adalah variabel label halal dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,444, selanjutnya variabel harga mendapat peringkat kedua dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,404 dan yang terakhir adalah variabel harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,070.
6. Hasil perhitungan statistik uji beda T-test menunjukkan F_{hitung} Levene Test sebesar 0,351 dengan probabilitas 0,555 karena probabilitas $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_5 ditolak atau memiliki variance yang sama. Dengan demikian keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) IAIN Pekalongan memiliki variansi sama atau tidak terdapat perbedaan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Pemerintah harus lebih banyak melakukan sosialisasi terkait dengan pentingnya pencantuman label halal MUI baik kepada produsen maupun konsumen yang memiliki hak untuk mendapatkan produk yang terjamin kehalalannya dan kesehatannya.
2. Produsen sebaiknya mencantumkan label halal MUI pada semua jenis produk karena mendapatkan produk yang terjamin kehalalannya dan kesehatannya adalah hak semua konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan penggunaan variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Gery Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Morissan, MA. 2010. Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002 Perilaku Konsumen, Jilid 2. Jakarta: Erlangga. Alih Bahasa Oleh Dwi Kartini.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran edisi kesebelas jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Latan, Hengky & Selva Temalagi. 2013. Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2010. Metode Penelitian Pubic Relations dan Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Salafudin & Nalim – Ahmad Rosyid (Eds). 2014. Statistik Inferensial. Pekalongan: STAIN Pekalongan Press.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. 2013. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, tujuan, dan keinginan konsumen. Jakarta: Kencana.
- Siregar, Syofian. 2014. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Staton, William J. Prinsip Pemasaran Modern Edisi 7 Jilid 1. 1998. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, Agung Edy. 2012. Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian Cetakan ke-1. Yogyakarta: Gramedia.
- Wijaya, Tony. 2013. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zulham. 2013. Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Hasil Penelitian

- Afkari, Dafi, “Pengaruh Atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada online shop melalui media sosial instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY), Skripsi Manajemen, (Yogyakarta: Perpustakaan Negeri Yogyakarta, 2016).
- Akbari, Kurnia, “Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)” Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).
- Amalia, Rizqi “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Membeli Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 STAIN Pekalongan” Skripsi Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, (Pekalongan: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan 2016).
- Eri Agustian dan Sujana (2013) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello) Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2, 2013pp. 169-178 STIEKesatuan ISSN 2337-7860.
- Ernawati, Titi ”Pengaruh Label Halal Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)” Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum, (Jakarta: Universitas Islam Negeri syarif Hidayatullah Jakarta 2015).

Fajri, Azanul, “Pengaruh Label Halal, Motivasi dan Harga Terhadap Kepurusan Pembelian Produk Kosmetik Pembersih Wajah di Toko HNH Cosmetic (Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang)”, Dalam Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam, (Padang: Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang, 2017).

Fatkhurohman, “Pengaruh Pemahaman Label Halal dan Faktor Sosial terhadap Niat Membeli Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal” dalam Skripsi Sarjana Ekonomi (Yogyakarta: Universitas Yogyakarta, 2015).

Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuti (2017) “Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 2, Februari 2017.

Makhmumatina, “Pengaruh Halal *Literacy*, Religiusitas Dan Halal *Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan Tahun 2016”, dalam skripsi Ekonomi Syariah, (Pekalongan: Perpustakaan IAIN Pekalongan, 2016).

Rozaq Mualim, Nur, “pengaruh Labelisasi halal dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Studi kasus mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus), Skripsi Syariah dan ekonomi Islam, (Kudus: Perpustakaan STAIN Kudus, 2017).

Widodo, Tri, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Surakarta)”, Skripsi Manajemen, (Surakarta: Perpustakaan Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2015).

Internet

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>, diakses pada 14 maret 2018

<https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>, diakses pada 13 maret 2018.

http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/8/23030, diakses pada tanggal 20 Maret 2018.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Putri Dewi Utami
Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 07 Desember 1995
Alamat : Menguneng Rt.08 Rw.02 Warungsem Batang
Nomor HP : 085226498454
Email : putridewiutm@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

- SDN Menguneng 01 Lulus Tahun 2008
- SMP N 02 Warungsem Lulus Tahun 2011
- SMK Negeri 1 Batang Lulus Tahun 2014
- IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2014

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Ali Aidin
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Alipah
Pekerjaan : Dagang
Alamat : Menguneng Rt.08 Rw.02 Warungsem Batang

KEMENTERIAN AGAMA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : 786/In.30/M.6/PP.00.9/09/2018

17 September 2018

Tempat : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Kepala Sub. Bagian AKMA IAIN Pekalongan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Putri Dewi Utami
NIM : 2013114216


adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Label Halal, Atribut Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Khusus Hijab (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Pekalongan)".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut.

Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

A.n Dekan
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Agus Fakhri, M.S.I.
NIP. 197701232003121001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

Jl. Kusumabangsa No. 9 Pekalongan Telp. (0285) 412575 Fax. (0285) 423418
Website : www.ainpekalongan.ac.id Email : info@stain-pekalongan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-128/In.30/B.III/AD.05/1/2019

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhtar Ali Ahmadi, S.Ag.
NIP : 19740602 200003 1 004
Pangkat,Golongan/Ruang : Penata Tk I (III/d)
Jabatan : Plt. Kepala Bagian Akademik dan Kemahasiswaan
Alamat : Jl. Kusuma bangsa Nomor 09 Pekalongan

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Putri Dewi Utami
NIM : 2013114216
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Desa Menguneng Rt. 08 Rw. 02 Kec. Warungasem Kab. Batang

Sudah melaksanakan penelitian di Bagian Akademik dan Kemahasiswaan dari bulan November s.d. Desember 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 9 Januari 2019

a.n. Rektor
Kepala Biro AUAK
u.b. Plt. Kepala Bagian AKMA



Muhtar Ali Ahmadi

Muhtar Ali Ahmadi

Tembusan *disampaikan kepada Yth.* :

1. Rektor IAIN Pekalongan
2. Kepala Biro AUAK



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl.Kusuma bangsa No.9 Pekalongan.Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain
pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **PUTRI DEWI UTAMI**
NIM : **2013 114 216**
Jurusan/Prodi : **EKONOMI SYARIAH**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

**“PENGARUH LABEL HALAL, ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO KHUSUS HIJAB (Studi Kasus
Mahasisiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Ushuluddin Adab dan
Dakwah IAIN Pekalongan)”**

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

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Maret 2019



PUTRI DEWI UTAMI
NIM. 2013114216

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

