EFEKTIVITAS FUNGSI LABEL HALAL PADA PRODUK EMINA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi 1 (S1) pada program studi manajemen bisnis syariah

Oleh :

NABILLA MARDHATILLAH

NIM 3719019

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

(UIN SMDD) BUKITTINGGI

2022 / 2023

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah *Subhaanahu Wa Ta'aala* atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **"Efektivitas Fungsi Label Halal pada Produk Emina terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)"**. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad *Sallallaahu 'alaihi wasallam*, yang telah membawa kita dari zaman kebodohan ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang bisa kita rasakan pada saat ini.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana S1 Program Studi Manajamen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Dalam penulisan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar - besarnya kepada **Ibunda tercinta Nur Asiah** dan **Ayahanda tercinta Yon Hardi**, yang senantiasa memberikan kasih sayang, menasehati, mendukung, memberi semangat dan mendoakan dalam setiap langkah untuk mencapai kesuksesan dan cita – cita penulis. Serta penulis juga mengucapkan terima kasih kepada saudara laki – lakiku **Fadhil**

Rabbani, dan **Ahmad Fikri**, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa kuliah sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ungkapan terimakasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, **Ayahanda Yon Hardi** dan **Ibunda Nur Asiah**, dan saudara laki – lakiku **Fadhil Rabbani dan Ahmad Fikri**, serta karib kerabat yang dengan do'a restu, petunjuk, nasehat, dan segala pengorbanannya tak akan penulis lupakan.
2. Rektor Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi **Ibu Prof.Dr. Ridha Ahida, M.Hum**, wakil rektor 1 **Bapak Dr. Asyari, S.Ag.M.Si**, wakil rektor 2 **Ibu Dr. Zulfani Sesmiarni, M.Pd** serta wakil rektor 3 **Bapak Dr. Arman Husni, Lc, MA**, yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menuntut ilmu di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam **Ibu Dr. Hesi Eka Puteri,M.Si**, wakil dekan 1 **Ibu Dr. Rusyaida,M.Ag**, wakil dekan 2 **Bapak Gusril Basir, SH,M.Hum**, dan wakil rektor 3 **Bapak Dr. H. Andriyaldi, MA**, yang telah memberikan fasilitas dan motivasi dalam ilmu dan pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah **Bapak Andis Febrian, SEI, MM**, serta sekretaris yang telah membantu penulis memberikan fasilitas dan

motivasi dalam ilmu dan pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

5. **Ibu Yenti Astarie Dewi**, selaku dosen penasehat akademik yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi sehingga bisa terselesaikan dengan tepat waktu.
6. **Bapak Dr.Awaluddin, MA**, selaku dosen pembimbimbing yang telah meluangkan waktu, energi, dan pemikiran untuk membimbing penulis dengan memberikan arahan – arahan bagi penulis sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
7. **Bapak dan Ibu dosen** UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan dan membekali penulis ilmu pengetahuan selama 4 tahun ini.
8. **Bapak dan Ibu UPT Perpustakaan** UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah melayani penulis dalam keperluan mencari referensi dari awal perkuliahan sampai saat ini sehingga bisa terselesaikannya penulisan skripsi ini.
9. **Para Narasumber** penulis, selaku informan studi kasus penelitian skripsi yang telah membantu penulis memberikan izinnya untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk sahabat penulis Asymahal Fashdin, Almh. Silvia Rahma Putri, Sari Fatul Husna, Sari Fatul Husni, Salsabila Rozalmi, Maisaroh, Hamidah Rahmadani, Yulisa Fitra, Maiza Nurul Masyitah, yang senantiasa telah mendengarkan keluh kesah, memberikan bantuan pemikirannya, motivasi dan semangat pada penulis dalam pembuatan skripsi serta kucing kesayangan penulis Pedi yang dapat mengembalikan *mood* buruk penulis menjadi baik.

11. Teman – teman mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi khususnya teman – teman seperjuangan lokal MBS-19A memberikan motivasi dan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Masyarakat Koto Baru Jambu Air, pelanggan usaha keluarga penulis, serta keluarga besar TPQ Al- Abrar Jambu Air yang turut mengirimkan do'a dan memberi semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga amal baik dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan balasan pahala dan rahmat Allah *Subhaanahu Wa Ta'aala*. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi masih belum dikatakan sempurna dan masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan penyempurnaan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Bukittinggi, Juni 2023

Saya yang menyatakan

Nabilla Mardhatillah
Nim. 3719019

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Nabilla Mardhatillah, NIM 3719019**, Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul "**Efektivitas Fungsi Label Halal pada Produk Emina terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)**.

Adapun latar belakang dari penelitian ini yaitu adanya ketidakmerataan pencantuman label halal pada kemasan produk kosmetik Emina. Sedangkan produk Emina yang belum berlabel halal masih didistribusikan ke berbagai wilayah Indonesia sampai sekarang. Konsumen tidak terlalu memprioritaskan label halal produk Emina disebabkan produk Emina terkenal dengan sebutan "Adik Produk Wardah" sehingga konsumen menganggap keseluruhan produk Emina sudah terjamin halal. Bentuk perilaku konsumen yaitu konsumen tidak melakukan pengecekan label halal produk terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk Emina. Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas fungsi label halal pada produk Emina terhadap keputusan pembelian konsumen, dan untuk mengetahui pertimbangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dalam membeli produk Emina yang akan dikonsumsinya. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Efektivitas fungsi label halal pada produk Emina terhadap keputusan pembelian konsumen adalah efektif. fungsi label halal pada produk Emina mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bentuk keputusan konsumen yaitu mahasiswa memilih berhenti memakai produk Eminanya yang tidak berlabel halal, memutuskan membeli produk Emina yang hanya ada label halal saja, dan melakukan pengecekan label halal terlebih dahulu sebelum membeli produk Emina sebagai tindakan yang paling utama. 2) Pertimbangan Mahasiswa FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sebelum mengetahui fungsi label halal yaitu ada pada segi kandungan produk, harga, dan citra merek produk. Setelah mengetahui pentingnya label halal produk, maka mahasiswa memutuskan label halal menjadi prioritas utama dalam pertimbangan produk Emina yang akan dibeli kedepannya. Dimana dengan melakukan pengecekan label halal produk Emina terlebih dahulu, hal tersebut menjadi pertimbangan utama dan paling dominan oleh mahasiswa FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Kata Kunci : efektivitas fungsi label halal, pertimbangan, Emina *cosmetics*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduk beragama Islam. Penduduk Muslim di Indonesia harus selektif dalam memilih berbagai macam produk sebelum dikonsumsi ataupun digunakan dalam sehari-hari. Langkah utama dalam memilih produk yaitu dengan melihat kehalalan suatu produk. Ditinjau pada awal masa pandemi (covid19) berbagai macam produk yang mayoritas dipakai oleh perempuan baik kosmetika maupun produk perawatan kulit (*skincare*) terus mengalami peningkatan jumlah produksi dan banyak digemari oleh masyarakat. Produk yang-produk yang diluncurkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat sehingga sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Terlebih generasi milenial sekarang yang selalu ingin tampil menarik dengan menggunakan berbagai macam produk kecantikan.

Pada masa yang canggih ini, peredaran produk kecantikan palsu, produk yang mengandung merkuri serta zat berbahaya lainnya, dan tidak Berbadan POM (Pengawasan Obat dan Makanan) sangat marak terjadi dan tentunya hal itu sangat mengkhawatirkan masyarakat. Oleh karena itu, sebagai konsumen harus selektif dalam pemilihan produk dengan memperhatikan bahan-bahan yang terkandung didalam produk, keaslian produk, serta kehalalan produk agar saat pemakaian produk tidak mengakibatkan kulit menjadi rusak dan halal digunakan sehari-hari.

Jika produk kosmetik menimbulkan efek yang merugikan bagi penggunanya, maka yang membahayakan seperti ini menjadi penyebab diharamkannya dalam Islam.

Sebagaimana dalil yang berisi tentang perintah mengonsumsi yang halal yaitu pada QS al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"(QS. Al-Baqarah/ 2:168).*

Dalam Tafsir Al-Mukhtashar, maksud dari ayat ini adalah makan (mengonsumsi) dari apa yang ada di bumi, baik dari hewan, tumbuh-tumbuhan maupun pohon-pohonan yang diperoleh dengan cara yang halal dan memiliki kandungan yang baik, tidak jorok. Dan janganlah mengikuti jalan setan yang menggoda kalian secara bertahap. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata. Dan orang yang berakal sehat tidak boleh mengikuti musuhnya yang selalu berusaha keras untuk mencelakakan dan menyesatkannya.[1]

Berdasarkan dalil tersebut diketahui bahwa kehalalan produk merupakan langkah yang paling utama dalam keputusan pembelian seorang muslim dan sebagai produsen harus mengutamakan kehalalan produknya sebelum didistribusikan ke berbagai wilayah. Tujuan label halal dicantumkan pada kemasan produk yaitu meninggalkan adanya keraguan dari konsumen Muslim serta

[1] https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html, diakses 29 November

menghindari perkara syubhat dalam keputusan pembelian. Sebagaimana di dalam Hadits Riwayat Muslim tentang perkara syubhat, yang berbunyi;

اَلْحَالَلُ بَيِنٌ وَاَلْحَرَامُ بَيِنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُوْرٌ مُشْتَبِهَاتٌ لا يَعْلَمُهُن كَثِيْرٌ مِنَ اَلنَاس، فَمَنِ اتَقَى اَلشُبُهَاتِ اسْتَبْرَفَقَدِ ِلِدِيْنِه وَعِرْضِهِ (روا ه مسلم)

Artinya*: "Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas; dan di antara keduanya ada hal-hal yang musyta-bihat (syubhat, samar-samar, tidak jelas halal haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa hati-hati dari perkara syubhat, sungguh ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya..."* (HR. Muslim)[2]

Dalam hadits tersebut menjelaskan bahwa halal sudah jelas, dan haram pun sudah jelas. Jika ada keraguan diantara keduanya maka hal tersebut masuk kepada perkara syubhat. Seperti halnya pada makanan, minuman, maupun produk kosmetik yang diedarkan maka yang "Halal" sudah jelas baik untuk dikonsumsi yaitu terletak pada label halal (asli) yang tertera pada kemasan produk. Logo halal itulah yang dapat membedakan dari antara produk yang diedarkan. Menghindari perkara syubhat maka sudah menyelamatkan diri dari perkara yang haram seperti produk kosmetik yang mengandung bahan tidak baik.

Salah satu *brand* kosmetik yang cukup terkenal dikalangan masyarakat terutama kaum remaja yaitu Emina. Emina *cosmetics* merupakan salah satu brand yang dikeluarkan PT. Paragon *Technology* & *Innovation* yang berdiri pada tahun 2015.[3] Bisa dibilang emina adalah 'adik' dari brand Wardah dan *Make Over*.

[2] Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 26 Tahun 2013 tentang "*Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya"*

[3] Desi Deriana Yusda, *Jurnal Analisis Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Emina Cosmetics Pada Konsumen Shine Glow Store Di Bandar Lampun*, (Bandar lampung : UMI), hlm 2

Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal berhasil menduduki peringkat lima besar, hal ini membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan terhadap produk emina. Kemasannya yang menarik karena targetnya untuk kaum muda, lalu formulanya dibuat ringan. Kosmetik emina cukup lengkap, mulai dari *Sunscreen,* BB *cream, loose powder, eye shadow* dan *lipstick* dengan pilihan warna yang banyak mulai dari yang lembut hingga *bold*, dan sebagainya.

Konsumen kosmetika remaja saat ini mayoritas menginginkan produk kosmetika yang cocok untuk kulit remaja mereka namun dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, Emina mengeluarkan produk kosmetika dengan harga yang terjangkau dan desain *packaging* nya yang didominasi oleh warna pastel, *cute*, dan *girly*. Meski harganya yang terjangkau, akan tetapi kualitas dari produk kosmetika Emina tidak murahan, banyak produknya yang menjadi favorit masyarakat di Indonesia, terlebih kaum muda.

Kualitas produk dari Emina diformulasikan dengan menggunakan bahan-bahan yang aman bagi kulit remaja dan wanita muda agar dapat menghasilkan kosmetik atau *make up* yang ringan serta terlihat natural. Emina sudah berbasis *business e-commerce*. Tidak hanya dapat dibeli secara tradisional di pasar/ toko kosmetik terdekat, akan tetapi sudah dapat dibeli di berbagai *marketplace* Indonesia seperti di aplikasi Shopee, Tokopedia, dan sebagainya. Dilansir dari

compas.co.id, Berikut data penjualan Brand Emina di *marketplace* Shopee dan Tokopedia dari tanggal 1 sampai 18 Februari 2021:[4]

Gambar 1.1

Data Penjualan Produk Emina di Shopee dan Tokopedia



Sumber: compas

Dari data penjualan Emina di Shopee dan Tokopedia periode tanggal 1-18 Februari 2022, Emina mencapai penjualan sebesar 4,5 miliar dengan jumlah transaksi sebanyak 183 ribu lebih. Perawatan Wajah adalah kategori dengan total penjualan terbesar dengan 47,5 persen . Adapun contoh produk yang termasuk ke dalam perawatan wajah Emina yaitu *Facial wash, toner, moisturizer* (pelembab), serum, *sunscreen, micellar water* dan sebagainya yang berfungsi untuk perawatan wajah agar kulit semakin sehat. Kemudian kategori kosmetik bibir menempati posisi kedua dengan jumalah penjualan sebesar 30,9%. Adapun contoh produk kosmetik bibir Emina yaitu *lipstik, lip tin, lipcream, sugar rush (scrub* bibir*), lip mask.* Kategori keempat adalah kosmetik wajah sebesar 13,9%. Adapun contoh produk yang termasuk ke dalam kategori kosmetik wajah Emina yaitu bedak tabur

[4] https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina/, diakses tanggal 26 september 2022, pukul 10:37

(*loose powder*), bedak padat, *blush on*, *primer*, *foundation*, BB *cream* dan sisanya sebesar 7,7% merupakan penjualan kategori produk lainnya.

Penjualan produk Emina cukup fantastis sehingga banyak *reseller* maupun *dropship* menjual produk Emina. Akan tetapi, ditemui tidak semua produk Emina yang beredar di pasaran dicantumkan label halal di kemasan produk Emina. Pada observasi awal penelitian ditemui beberapa produk Emina yang tersedia belum dicantumkan label halal, diantara lain;

Tabel 1.1

Produk Emina yang Tidak Berlabel Halal

No	Nama produk
1.	Emina *Cheek Lit Cream Blush*
2.	Emina *Liquid Concealer*
3.	Emina *Bare With Me Mineral Cushion*
4.	Emina *Top Secret Eye Brow*
5.	Emina *Scrub Mask (walnut scrab)*
6.	Emina *Ms. Pimple (moisturizing acne gel)*

Sumber : Observasi awal di Toko Kosmetik

Beberapa Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah tidak terlalu memprioritaskan bahkan tidak ada melakukan pengecekan terhadap label halal pada atribut kemasan luar produk Emina disebabkan Emina sudah terkenal dengan sebutan “Adik produk Wardah” sehingga konsumen sudah memberikan persepsi bahwa seluruh produk brand Emina sudah terjamin kehalalannya. Pada

penelitian awal, Peneliti melakukan wawancara semi terstruktur dengan Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan tahun 2019-2021.

Berikut data minat beli mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan tahun 2019-2021 terhadap produk Emina:

Tabel 1.2

Data Jumlah Konsumen Produk Emina

Jurusan	Jumlah Konsumen Produk Emina (%)
Manajemen Bisnis Syariah	40%
Ekonomi Islam	13,3%
Manajemen Haji dan Umrah	13,3%
Akuntansi Syariah	20%
Pariwisata Syariah	13,3%
Perbankan Syariah	23,3%

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, ditemui 40% konsumen mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah terhadap produk Emina, 13,3% konsumen mahasiswa prodi Ekonomi Islam, 13,3% konsumen mahasiswa prodi Manajemen Haji dan Umrah, 20% konsumen mahasiswa prodi Akuntansi Syariah, 13,3% konsumen mahasiswa prodi Pariwisata Syariah, dan 23,3% konsumen

mahasiswa prodi Perbankan Syariah terhadap produk Emina. Dari data awal tersebut, terdapat masih minimnya minat beli mahasiswa terhadap produk Emina.

Kemudian, peneliti melakukan wawancara langsung dengan mahasiswa yang tidak melakukan pengecekan label halal sebelum membeli produk Emina, seperti yang dituturkan oleh Maiza Nurul Masyitah, Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan tahun 2019 menjelaskan bahwa dalam pembelian produk Emina tidak melihat label halal yang tercantum di atribut kemasan produk yang dikonsumsinya karena Emina telah terkenal sebagai "Adik Produk Wardah" sehingga diyakini bahwa telah terjamin kehalalannya.[5] Kemudian, Mahasiswa Hamidah Rahmadani Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan tahun 2019 juga menjelaskan bahwa dalam keputusan pembelian produk Emina tidak dilakukan pengecekan label halal yang tercantum pada kemasan produk Emina.[6]

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi. Judul dari penelitian ini adalah **"Efektivitas Fungsi Label Halal pada Produk Emina terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)"**.

[5] Maiza Nurul Masyitah, *Wawancara Pribadi (2022)*
[6] Hamidah Rahmadani, *Wawancara Pribadi (2022)*

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, terdapat identifikasi masalah dari penelitian ini diantara lain:

1. Tidak semua produk Emina dicantumkan label halal pada kemasan luar produk.
2. Minat beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah masih kurang terhadap produk Emina.
3. Terdapat Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah tidak memprioritaskan label halal sedangkan tidak semua produk Emina label halal dicantumkan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan serta dapat dimanfaatkan, maka penulis memberi batasan pada produk Emina yang beredar di pasaran yang membahas tentang efektivitas fungsi label halal pada produk Emina terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana efektivitas fungsi label halal Produk Emina terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi?
2. Bagaimana pertimbangan mahasiswa FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dalam membeli produk Emina yang akan dikonsumsinya?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui efektivitas fungsi label halal Produk Emina terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
b. Untuk mengetahui pertimbangan mahasiswa FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dalam membeli produk Emina yang akan dikonsumsinya

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai "Efektivitas Fungsi Label Halal pada Produk Emina terhadap Keputusan Pembelian Konsumen".
b. Secara teoritis, sebagai bahan referensi bagi pembaca yang membutuhkan sumber referensi atau sumber informasi dalam fungsi label halal pada produk yang akan dibisniskan maupun dalam menggunakannya sebagai konsumen.
c. Dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual di bidang Manajemen Bisnis Syariah serta dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian secara mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan datang.
d. Membantu memberi pemahaman kepada masyarakat mengenai "Efektivitas Fungsi Label Halal pada Produk Emina terhadap Keputusan Pembelian Konsumen".

F. Penjelasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal ini, maka diperlukan adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan proposal. Oleh karena itu, penulis memperjelas istilah-istilah dalam judul proposal ini sebagai berikut:

Efektivitas	:	Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah tercapai. Semakin besar persentase yang dicapai, maka semakin tinggi efektivitasnya. [7]
Label Halal	:	Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.[8]
Produk Emina	:	Emina merupakan salah satu brand kosmetika lokal yang baru diluncurkan

[7] Hidayat., *Teori Efektivitas Dalam Kinerja Karyawan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1986)

[8] Utami, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013)

		dipasaran Indonesia pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation.[9]
Keputusan Pembelian	:	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.[10]

[9] Jeby Replia Rahayu, *"Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina"*, (Pekanbaru, UIN Syarif Kasim Riau, 2020), hlm 1

[10] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2, (Jakarta :PT indeks, 2007), hlm. 204

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Dalam skripsi Sabrina menyebutkan efektivitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik.[11] Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) efektivitas adalah sesuatu yang memiliki pengaruh atau akibat yang ditimbulkan, manjur, membawa hasil dan merupakan keberhasilan dari suatu usaha atau tindakan. Sedarmayanti (2009) mendefinisikan konsep efektivitas sebagai suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai. Pengertian efektivitas ini lebih berorientasi kepada keluaran sedangkan masalah penggunaan masukan kurang menjadi perhatian utama.

Menurut Miller mengemukakan bahwa efektivitas dimaksud sebagai tingkat seberapa jauh suatu sistem sosial mencapai tujuannya.[12] Dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah orang yang telah ditentukan. Apabila ketentuan tersebut berjalan dengan lancar, maka tujuan yang direncanakan akan tercapai sesuai dengan yang diinginkan.

2. Pengukuran Efektivitas

Menurut Sters, ukuran dari efektivitas yaitu:

---

[11] Sabrina Aurella Rahmat, *Efektivitas Pemasaran Dan Dampak Terhadap Pendapatan Usaha Olahan Perikanan Otak-Otak Ikan Tenggiri Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Makassar*, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2021), hlm 15

[12] Dedikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), hlm.102

1. Kualitas artinya kualitas yang dihasilkan oleh organisasi
2. Produktivitas artinya kuantitas dari jasa yang dihasilkan
3. Kesiagaan yaitu penilaian menyeluruh sehubungan dengan kemungkinan dalam hal penyelesaian suatu tugas khusus dengan baik
4. Efisiensi merupakan perbandingan beberapa aspek prestasi terhadap biaya untuk menghasilkan prestasi tersebut
5. Penghasilan yaitu jumlah sumber daya yang masih tersisa setelah semua biaya dan kewajiban dipenuhi
6. Pertumbuhan adalah suatu perbandingan mengenai eksistensi sekarang dan masa lalunya
7. Stabilitas yaitu pemeliharaan struktur, fungsi dan sumber daya sepanjang waktu
8. Kecelakaan yaitu frekuensi dalam hal perbaikan yang berakibat pada kerugian waktu
9. Semangat kerja yaitu adanya perasaan terkat dalam hal pencapaian tujuan, yang melibatkan usaha tambahan, kebersamaan tujuan dan perasaan memiliki;
10. Motivasi artinya adanya kekuatan yang muncul dari setiap individu untuk mencapai tujuan
11. Kepaduan yaitu fakta bahwa para anggota organisasi saling menyukai satu sama lain, artinya bekerja sama dengan baik, berkomunikasi dan berkoordinasi

12. Keluwesan adaptasi artinya suatu rangsangan baru untuk mengubah prosedur standar operasinya, yang bertujuan untuk mencegah keterbekuan terhadap rangsangan lingkungan.[13]

Dalam teori ukuran efektivitas ini, jika dikaitkan dengan penelitian terhadap objek penelitian penulis maka "kualitas" dapat dijadikan rujukan ukuran efektivitas fungsi label halal terhadap produk Emina. Kualitas yang dihasilkan dari perusahaan dalam mencapai target. Kualitas yang dimaksudkan adalah dalam produk kosmetik dapat diukur di segi fungsi/ kegunaan produk, atribut produk, kemasan produk (daya tarik produk), kecocokan produk, *durability* (daya tahan), *price* (harga produk), dan kemudahan dalam menggunakan produk. Dalam hasil penelitian nanti akan dapat dilihat apakah fungsi label halal efektif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pendekatan Efektivitas

Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana aktifitas itu efektif. Ada beberapa pendekatan yang digunakan terhadap efektivitas yaitu:[14]

1) Pendekatan sasaran (*Goal Approach*)

Pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana suatu lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Pendekatan sasaran dalam pengukuran efektivitas dimulai dengan identifikasi sasaran organisasi

[13] Richard M. Steers, *Efektifitas Organisasi. (Terjemahan),* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm 46-48

[14] Dimianus Ding, "Efektivitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan". *Jurnal Ilmu Pemerintah, Vol. 02 No. 02* (Februari 2014), h. 8-10.

dan mengukur tingkatan keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut. Oleh karena itu, dalam efektivitas selalu terkandung unsur waktu pelaksanaan dan tujuan tercapainya dengan waktu yang tepat maka program tersebut akan lebih efektif.

2) Pendekatan Sumber (*System Resource Approach*)

Pendekatan sumber mengukur efektivitas melalui keberhasilan suatu lembaga dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkannya. Suatu lembaga harus dapat memperoleh berbagai macam sumber dan juga memelihara keadaan dan sistem agar dapat menjadi efektif. Pendekatan ini didasarkan pada teori mengenai keterbukaan sistem suatu lembaga terhadap lingkungannya, karena lembaga mempunyai hubungan yang merata dalam lingkungannya, dimana dari lingkungan diperoleh sumber-sumber yang terdapat pada lingkungan seringkai bersifat langka dan bernilai tinggi. Pendekatan sumber dalam kegiatan usaha organisasi dilihat dari seberapa jauh hubungan antara anggota binaan program usaha dengan lingkungan sekitarnya, yang berusaha menjadi sumber dalam mencapai tujuan.

3) Pendekatan Proses (*Internal Process Approach*)

Pendekatan proses menganggap sebagai efisiensi dan kondisi kesehatan dari suatu lembaga internal. Pada lembaga yang efektif, proses internal berjalan dengan lancar dimana kegiatan bagian-bagian yang ada berjalan secara terkoordinasi. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan melainkan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang

dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki lembaga, yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kesehatan lembaga.

B. Label Halal

1. Pengertian Label

Menurut Yohanes Lamarto dalam bukunya *Fundamental Of Marketing* mendefinisikan bahwa, Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket-lepas yang ditempelkan pada produk. Label dibagi menjadi tiga klasifikasi, yaitu

a) *Brand* Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan. Dalam hal ini, label dapat menjadi ciri khas khusus suatu produk.
b) *Descriptive* Label, yaitu label yang memebrikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk. Dalam hal ini, label sangat berguna untuk membantu konsumen dalam menentukan mutu produk.
c) *Grade* Label, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk (*product's judge quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.[15]

[15] Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005) hlm. 282

Jadi dapat disimpulkan bahwa label merupakan tulisan dalam kemasan sebuah produk yang memberikan informasi tentang cara menggunakan produk, kandungan yang terdapat dalam produk, dan informasi-informasi lainnya mengenai produk tersebut.

2. Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti "melepaskan" dan "tidak terikat", secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Atau dapat diartikan pula sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Cukup banyak ayat al-Quran yang menjelaskan tentang kehalalan ini. Diantaranya dalam surat al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi;

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ {١٦٨}

Artinya: *"Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi dan janganlah kamu mngikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu".* (QS. Al-Baqarah: 168).

Halal menurut departemen agama yang dimuat dalam KEPMENEG RI No. 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal, Halal

adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsure atau bahan yang haram atau dilarang untuk konsumsi oleh umat Islam, dan pengolahannya atau proses produksinya tidak bertentangan dengan syariat Islam.[16] Syarat kehalalan produk menurut MUI meliputi:

1) Tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal tradisional dari babi.
2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
3) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam.
4) Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk daging babi; jika pernah digunakan untuk daging babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.[17]

3. Pengertian Label Halal

Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh LPPOM MUI. Di dalamnya tertulis fatwa halal MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk makanan minuman, obat-obatan, dan kosmetika. Sertifikasi dan

[16] Eri Agustina H, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2,2013. Hal.,171

[17] http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1, diakses pada tanggal 31 Oktober 2016 pukul 11:45

labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.[18]

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.[19]

Setiap produsen yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya harus melampirkan spesifikasi dan sertifikat halal bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong serta bahan aliran proses produksi. Surat keterangan itu bisa dari MUI daerah untuk produk lokal atau lembaga Islam yang diakui oleh MUI untuk produk impor hal ini berlaku untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.[20]

---

[18] Rungkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 8

[19]Ian Alfian, Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan, *Jurnal At-Tawassuth Vol.2 No. 1*, (Medan : Universitas Potensi Utama, 2017), hlm 126

[20] http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1, diakses pada tanggal 31 Juli 2022 pukul 11:45

Gambar 2.1

Logo Label Halal (Sekarang)



Sumber: detiknews (news.detik.com)

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama (BPJPH Kemenag) menetapkan label halal yang berlaku secara nasional. Penetapan label halal ini diatur dalam Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal. Label halal sebelumnya masih diperbolehkan dalam pendistribusiannya maupun dikonsumsi oleh konsumen hanya sampai stoknya habis, kemudian setelah itu produk baru dicantumkan label halal yang telah berlaku secara sah sekarang pada atribut produknya.

Dalam ketentuan Pasal 25 Undang-undang Nomor 33 tentang Jaminan Produk Halal yakni pencantuman label halal merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal, di samping kewajiban menjaga kehalalan produk secara konsisten, memastikan terhindarnya seluruh aspek produksi dari produk tidak halal,

memperbarui sertifikat Halal jika masa berlaku sertifikat halal berakhir, dan melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH.[21]

4. Indikator Label Halal

Secara umum, indikator dari label halal menurut Peraturan Pemerintah Indonesia No. 69 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 3 ada empat, yaitu:

a) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
b) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
c) Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
d) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk) [22]

C. Produk Emina

Produk kosmetik Emina yang merupakan brand terbaru keluaran dari PT. Paragon *Technology and Innovation* tahun 2015. PT Paragon *Technology and Innovation* telah berdiri sejak 28 Februari 1985 dengan nama sebelumnya adalah PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon *Technology* and *Innovation* pada tahun 2011. Emina bisa dikatakan sebagai adik

[21] https://news.detik.com/berita/d-5979793/ini-label-halal-indonesia-yang-baru-wajib-dicantumkan-secara-nasional/2, diakses pada tanggal 26 September 2022 pukul 08:05

[22] Pemerintah Indonesia "Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan," dalam http://jdih.pom.go.id, (diakses pada tanggal 26 November)

dari brand Wardah dan *Make Over*. Perbedaannya, Wardah terkenal akan *branding Clean* & Halal, Make Over dengan *Bold & Professional Look*-nya, dan Emina mengedepankan kesan *cute, girly*, serta ditujukan untuk konsumen yang baru mau belajar *make up* ataupun ingin berkreasi mencoba hal baru.[23]

Emina berfokus pada produk perawatan dan kosmetika yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja dan wanita muda. Melalui tagline "*Born to be Loved"* Emina memberikan makna bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing, tidak ada yang perlu diperbaiki atau ditutupi dari penampilan fisik seseorang. Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan *make-up* yang *simple* dan *playful*. Produk kosmetik Emina menyediakan perawatan kulit (*skincare*) dan riasan wajah (*make up*), dimana tiap kelompok produk mempunyai lini produk yang beragam. Berikut kategori produk-produk Emina:

1. Produk Perawatan Kulit (*skincare*)

   Produk-produk perawatan kulit Emina diantaranya yaitu:

   a) Pembersih Wajah (*Face Cleanser*)
   b) *Face Scrub* (eksfoliasi wajah)
   c) *Toner* Wajah
   d) Serum Wajah
   e) Pelembab Wajah (*Moisturizer*)
   f) Pelindung Wajah dari Sinar Matahari (*Sun Screen*)

[23] Jeby Replia Rahayu, *"Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina"*, (Pekanbaru, UIN Syarif Kasim Riau, 2020), hlm 1

g) Perawatan Bibir (*Lip Care*)

h) Masker wajah (*Face Mask*)

i) *Treatmeant* Wajah

2. Produk riasan wajah / *make up*

Produk *make up* Emina diantaranya, ada *complexion (*contohnya *foundation, cushion, powder*, dan sebagainya), *Lip* bibir, dan *Eye Make Up.*

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.[24] Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa dengan memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada.[25] Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

---

[24] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2, (Jakarta :PT indeks, 2007), hlm. 204

[25] Abdurrahman,dkk, "*Manajemen Strategi Pemasaran*", (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm 43

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

a) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Faktor ini dibagi menjadi budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis utama berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.[26]

3. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek adalah sebagai berikut: [27]

---

[26] Helsy Zella Rafita, *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*, (Bandar Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2016), hlm 30-31

[27] Abdurrahman,dkk, "*Manajemen Strategi Pemasaran*", (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm 38-40

a) Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Misalnya, apabila seseorang membeli mobil, ia akan melewati sejumlah tahapan diantaranya; proses belajar kognitif yang ditandai dengan berkembangnya kepercayaan terhadap produk, terbentuknya sikap, dan penentuan pilihan pembelian.

b) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek antar mereka. Ketika timbul ketidakcocokan dalam memilih suatu merek produk, konsumen melakukan atau mengambil keputusan yang dikembangkan dalam bentuk kepercayaan terhadap produk tersebut. Kemudian, menentukan sikap.

c) Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Rendahnya keterlibatan konsumen atau timbulnya kebiasaan dalam melakukan pembelian produk disebabkan harga barang relatif rendah dan barang tersebut sering dibeli. Misalnya, sabun mandi.

d) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian mencari keragaman adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan konsumen rendah, tetapi ia dihadapkan pada berbagai pilihan merek. Kemudian, membeli merek produk yang berbeda dengan produk yang biasa ia beli dengan berbagai alasan, misalnya karena bosan.

4. Komponen Pengambilan Keputusan

Unsur-unsur atau komponen pembuatan keputusan yang berlaku umum sebagai berikut:

a. Tujuan

Tujuan harus ditegaskan dalam pengambilan keputusan.

b. Identifikasi alternatif

Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu beberapa alternatif yang nantinya perlu dipilih salah satu yang dianggap paling tepat.

c. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya (*uncontrollable events*)

Keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui setelah putusan itu dilaksanakan. Waktu yang akan datang tidak dapat diketahui dengan pasti.

d. Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai

Masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatifnya. Termasuk sudah diperhitungkan didalamnya *uncontrollable events* nya.

5. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat 5 proses keputusan pembelian, yaitu:[28]

a) Pengenalan kebutuhan / masalah

Pengenalan kebutuhan itu dapat diketahui dari rangsangan internal mapun eksternal pembeli. Misalnya rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman. Kemudian yang berasal dari rangsangan eksternal, seperti tayangan iklan di televisi sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

b) Pencarian informasi

Tahap proses kebutuhan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:

1) Sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, tetangga)
2) Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran)
3) Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
4) Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji produk)

c) Penilaian alternatif (evaluasi alternatif)

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan

[28] Nurul Fajrina, "*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Ringan"*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020), hlm 33-36

konsumen untuk memilih satu alternatif dari banyak alternatif yang tersedia. Terdapat lima konsep dasar yang dapat digunakan dalam proses evaluasinya yaitu;

1. *Product attributes* (sifat-sifat produk)

   yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan ciri-ciri khusus. Misalnya ketika hendak membeli biskuit, konsumen memerhatikan kekhasan atau ciri khusus, yaitu kemasannya.

2. *Importance weight* (bobot kepentingan)

   Kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.

3. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)

   Kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan pada merek suatu produk yang bermacam-macam di pasaran. Konsep dasar ini membuat konsumen mudah mengingat suatu merek yang melekat pada produk tersebut sehingga persepsi konsumen memberikan citra merek (*brand image*) terhadap produk tersebut.

4. *Utility function* (fungsi keamanan)

   Konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.

5. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

Konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan pertimbangan alternatif yang ada.

e) Prilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan membeli produk akan mempengaruhi prilaku berikutnya. Bila konsumen puas maka ada peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita pada orang lain. Sebaliknya bila tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi dan bercerita negatif kepada orang lain. Hal ini membawa kerugian terhadap produsen.

6. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Kemantapan pada sebuah produk

Yaitu keputusan yang dilakukan konsumen, stelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Yaitu pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Yaitu penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

d) Melakukan pembelian ulang

Yaitu pembelian yang berkesinambungan/ berkelanjutan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.[29]

E. Kajian Terdahulu

No.	Penulis/ tahun	Judul Karya Ilmiah	Hasil Temuan	Persamaan dan perbedaan
1.	Nisa Annisa Ulmu ‘Asaroh (2022)	Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina dengan nilai signifikasi t-tabel (2,083>1,662). Sedangkan variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif	Persamaan nya adalah sama-sama meneliti label halal terhadap keputusan pembelian Produk Emina, sedangkan perbedaan dengan peneliti yaitu peneliti tidak membahas *celebrity endorser*, dan jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah

[29] Ibid. Nurul Fajrina. 36

			dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina dengan nilai signifikasi t-tabel (4,887>1,662). Secara simultan variabel label halal dan *celebrity endorser* bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina dengan nilai Fhitung> Ftabel (17,026>3,10) dengan tingkat signifikasi	penelitian kualitatif
2.	Yasnita (2015)	Pengaruh Label Halal Terhadap	Dengan persentase 55% dengan	Persamaan nya adalah sama-sama

		Minat Beli Kosmetik Perawatan Dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias Dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang	kategori rendah mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan FT-UNP belum terlalu memperhatikan label halal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang penulis lakukan bahwa secara umum mahasiswi cendrung memutuskan untuk membeli, apabila ia suka langsung diputuskan untuk	meneliti label halal terhadap produk kosmetik, sedangkan perbedaan dengan peneliti yaitu jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif

			membeli, karena melihat jenis kosmetik tersebut merasa cocok untuk remaja atau kondisi kulitnya.	
3.	Putri Munifa (2019)	Pengaruh Citra Merek, Label Halal, Dan Promosi Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Zoya *Cosmetics* Di Banda Aceh	Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel label halal (halal label) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk Zoya *Cosmetics* di Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen	Persamaan nya adalah sama-sama meneliti label halal terhadap produk kosmetik, sedangkan perbedaan dengan peneliti yaitu objek penelitian, peneliti tidak membahas citra merek, dan promosi syariah serta jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif

			dipengaruhi oleh label halal karena dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan atau produk maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang berminat untuk melakukan pembelian suatu	

			produk, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumennya.	
4.	Almar'atus Sholihah, Lusiana Ulfa, dan Lilis Yuliati (2022)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi (*Journal of Business Studies* Vol 1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat kehalalan suatu produk maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen.	Persamaan nya adalah sama-sama meneliti label halal terhadap produk kosmetik, sedangkan perbedaan dengan peneliti yaitu objek penelitian, peneliti tidak membahas harga, citra merek, dan jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif
5.	Rika Saprianti dan Dr.	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan	Hasil uji secara parsial (uji t) pada variabel Label	Persamaan nya adalah sama-sama meneliti label halal

	Nursanjaya (2022)	Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe (*Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis, Vol 4 No.2*)	Halal (X1) memiliki signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,003. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Label Halal (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga terjadi sebagaimana diketahui bahwa konsumen Wardah memang sudah sering melihat label halal pada setiap produk nya, Sehingga diindikasikan	terhadap keputusan produk kosmetik, sedangkan perbedaan dengan peneliti yaitu objek penelitian, peneliti tidak membahas kualitas produk, harga, dan jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif

			menjadi penyebab tingginya keinginan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik merek Wardah, selain itu mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk Wardah.	
6.	Nur Hidayati dan Linda	Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra	Berdasarkan semua pengujian yang telah	Persamaan nya adalah sama-sama meneliti label halal

	Yuliandani (2020)	Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (*Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* Vol 12 No.1)	dilakukan menggunakan SPSS versi 22.0 tentang pengaruh Konten *Beauty vlogger* terhadap Minat Beli, maka didapat hasil uji hipotesa tingkat signifikan (0,025 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang di ajukan oleh peneliti diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Label Halal terhadap Minat Beli Produk	terhadap produk kosmetik, sedangkan perbedaan dengan peneliti yaitu objek penelitian, peneliti tidak membahas *beauty vlogger*, citra merek dan jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif

			Kosmetik Wardah. Dikarenakan semakin baik label halal yang dimiliki, maka semakin meningkat minat beli suatu produk dan sebaliknya	

Penelusuran penulis terhadap penelitian yang telah dimukan bahwa konsep penelitian terdahulu lebih menunjukkan kepada minat beli konsumen terhadap *brand* produk, yang menggunakan pendekatan kuantitaif dalam menganalisis pengaruh label halal terhadap suatu *brand* produk.

Setelah diadakan riset maka ditemukan bahwa jarang ada penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen mahasiswa di instansi kampus dalam memutuskan pembelian produk yang membahas tentang fungsi label halal, dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana didalam skripsi ini penelitian terdahulu dapat menjadi bahan pembanding dengan penelitian yang penulis lakukan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang dilakukan secara alamiah sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan tanpa adanya rekayasa dan jenis data yang dikumpulkan berupa data deskriptif.[30]

Menurut Prof. Burhan Bugin, pendekatan kualitatif adalah proses kerja penelitian yang sasarannya terbatas, namun kedalaman datanya tak terbatas. Semakin dalam dan berkualitas data yang diperoleh atau dikumpulkan maka semakin berkualitas hasil penelitian tersebut.[31] Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan efektivitas fungsi label halal pada produk Emina terhadap keputusan pembelian.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini di Kampus Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan informan beberapa mahasiswa FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

b. Waktu Penelitian

[30] Danu Eko Agustinova, *"Memahami Metode Penelitian Kualitatif*", (Yogyakarta: Calpulis, 2015), hlm 10

[31] Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* hlm. 52

Waktu yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah setelah proposal penelitian diseminarkan dan mendapat izin penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

3. Sumber Data

Pada jenis penelitian kualitatif ini menggunakan data primer dan sekunder. Penulis mengumpulkan data primer dengan menyebarkan pertanyaan berbentuk wawancara langsung kepada beberapa mahasiswa FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dan melakukan observasi untuk mengamati secara langsung produk Emina yang digunakan sehari-hari. Sedangkan data sekunder bersumber dari sejumlah artikel-artikel, jurnal, dan buku-buku terkait.

4. Informan Penelitian

Informan penelitian ini adalah beberapa mahasiswa Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang memakai produk-produk Emina.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan 3 teknik yang sudah sering digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif, yaitu:

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan semua indera

(penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau , perasa) untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Pencatatan hasil dapat dilakukan dengan bantuan alat rekam elektronik. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan.[32]

b. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah pertemuan 2 orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Kegiatan wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur yang dapat dilakukan baik tatap muka atau lewat *telephone*, dan *teleconference*.[33] Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul "Efektivitas Fungsi Label Halal pada Produk Emina terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Angkatan 2019-2021)".

c. Dokumentasi

Dokumen adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai buku, dokumen, tulisan yang relevan untuk menyusun konsep penelitian serta mengungkapkan obyek penelitian. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.[34] Dokumentasi

---

[32] Danu Eko Agustinova, *"Memahami Metode Penelitian Kualitatif*", (Yogyakarta: Calpulis, 2015), hlm 36-37

[33] Ibid. Danu Eko Agustinova. 33-36

[34] Ibid. Danu Eko Agustinova. 39

ini dimaksudkan untuk mendukung kelengkapan data penelitian dan mendapatkan hasil penelitian bersifat kredibel mengenai efektivitas fungsi label halal produk Emina terhadap keputusan pembelian Konsumen.

6. Metode Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif biasanya terkait dengan naluristik si peneliti dan dilakukan dengan secara naratif dan langkah selanjutnya menarik kesimpulan atau verifikasi (*conclution/ verifying*). [35] Metode analisis data yang akan dijabarkan melalui tahap-tahap berikut ini:

1. Pengumpulan data

   Pengumpulan data di lapangan tentu berkaitan dengan teknik penggalian data, dan ia berkaitan pula dengan sumber dan jenis data dalam penelitian kualitatif. Kata-kata dan tindakan informan yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/*audio tapes*, pengambilan foto, atau film. Sedangkan sumber data sekunder, dapat dikumpulkan dari sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.Peneliti mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi di lapangan. [36]

2. Reduksi Data

---

[35] Iiz Izmuddin, *Panduan Penulisan Proposal Tugas Akhir Mahasiswa FEBI, UIN SMDD Bukittinggi*

[36] Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif ". *Jurnal Alhadharah Vol.17 no. 33,* (UIN Atasari Banjarmasin, 2018), hlm 85-86

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan upaya menyimpulkan data pada tahap pengumpulan data. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung. Reduksi data meliputi; meringkas data, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus. Caranya adalah menyeleksi ketat atas data, ringkasan atau uraian singkat, dan menggolongkannya ke dalam pola yang lebih luas. Meringkas hasil pengumpulan data ke dalam konsep, kategori, dan tema-tema, itulah kegiatan reduksi data. Pengumpulan data dan reduksi data saling berinteraksi.[37]

3. Penyajian Data

Penyajian data yaitu kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi.[38]

4. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Ketika mengumpulkan data, kemudian data tersebut direduksi,

[37] Ibid. Ahmad Rijali. 91
[38] Ibid. Ahmad Rijali. 94

lalu memilah-milah data dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu. Hasil reduksi data diolah sedemikian rupa menjadi utuh dan padu. Yang dinamakan dengan Penyajian data. Kemudian melakukan penegasan kesimpulan.[39]

[39] Ibid. Ahmad Rijali. 94-95

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon *Technology and Innovation* berdiri sejak tanggal 28 Februari 1985 dengan nama sebelumnya yaitu PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon *Technology and Innovation* pada tahun 2011. Pendiri perusahaan ini adalah pasangan suami istri Drs. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Nurhayati Subakat, Apt. Ibu Nurhayati Subakat berasal dari Provinsi Sumatera barat, beliau lahir di Kota Padang Panjang tanggal 27 Juli 1950. PT Paragon *Technology and Innovation* melakukan proses produksi kosmetiknya di pabrik yang berlokasi di Kawasan Industri Jatake, Jalan Industri Raya IV Blok AG No.4 Tanggerang. Sedangkan untuk bidang pemasaran, gudang produk jadi, dan sekaligus kantor pusat nya berada di kawasan Jakarta Selatan.[40]

Pada awalnya, perusahaan ini memproduksi produk *hair care* atau perawatan rambut dengan merek Putri yang dijual berbentuk *door to door* ke tempat salon - salon. Kemudian, berinovasi menggeluti memproduksi produk kosmetik. Pada tahun 1995, perusahaan meluncurkan merek kosmetik yang pertama dengan nama brand "Wardah *Cosmetics*". Wardah menjadi produk pelopor kosmetik halal di Indonesia. Padat tahun 1998, perusahaan terjadi krisis

[40] Fatmalawati, "Pengaruh Citra merek, harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 10 No. 1, 2021*

ekonomi, tetapi berhasil bangkit lagi untuk menyelamatkan keberlangsungan hidup perusahaan. Jatuh bangun dalam mengembangkan perusahaan, ibu Nurhayati Subakat tidak mudah pantang menyerah sampai mengalami krisis ekonomi selama 4 bulan.

Kemudiaan tahun 2006 perusahaan mendapat sertifikat *Good Manufacturing Practice* (GMP), yang dimana perusahaan kompetitor pada masa itu tidak banyak memiliki sertifikat tersebut. PT Pustaka Tradisi Ibu (nama PT dulu) terus melakukan inovasi sehingga pada tahun 2010 perusahaan *launching* produk kosmetik baru lagi dengan nama *brand* "*Make Over*" (merek kosmetik kedua). Pada tahun 2011, perusahaan mengubah nama perusahaan PT Pustaka Tradisi Ibu menjadi PT Paragon *Technology Innovation* yang dipakai sampai saat ini. Dan pada tahun 2015, barulah perusahaan *launching* merek kosmetik ketiga yaitu dengan nama *brand* "Emina *Cosmetics*". Sekarang Perusahaan ini telah mengembangkan berbagai produk dari brand Putri, Wardah, *Make Over*, Emina, Kahf (tahun 2020), IX, dan yang lainnya.[41]

Visi perusahaan ini adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat, mitra, dan lingkungan serta terus berkomitmen dan berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin. Sedangkan Misi dari PT Paragon *Technology and Innovation*, adalah:

1. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik

[41] Faridah Fikkriyah, *"Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina"*. (Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2019)

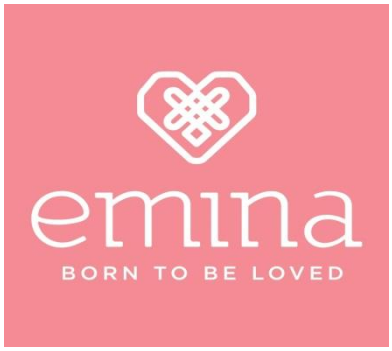
2. Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui sistem pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan sistem perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus melakukan inovasi, penguasaan ilmu, penerapan teknologi baru demi kepuasaan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai usaha secara lateral.[42]

2. Emina *Cosmetics*

Emina merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal Indonesia yang diluncurkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* pada tanggal 13 Maret tahun 2015, sedangkan proses produksi dan pengembangannya dari bulan April 2014. Jadi, kira-kira butuh waktu 11 bulan mempersiapkan brand ini, mulai dari pemilihan nama, desain, konsep, target, dan sebagainya.

Gambar 4.1

Logo Emina *Cosmetics*



Sumber: *Facebook Emina Cosmetics*

[42] Sekar Elok Larasati, "*Pengembangan E-Marketing menggunakan seven stages of internet marketing Emina Cosmetics".* (Jember: Universitas Jember, 2019)

Kosmetik Emina sering dibilang dengan sebutan "Adik Produk Wardah dan *Make Over*" dikarenakan sama-sama dibawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation* tetapi Emina memiliki target pasar yang berbeda dari kedua brand tersebut. Segmentasi pasar produk Emina adalah di kalangan kaum Remaja dengan rentang usia kira-kira 13-25 tahun. Produk kosmetik Emina diformulasikan dengan kandungan/ *ingredients* yang ringan sesuai kebutuhan kulit remaja, sehingga sangat cocok untuk para remaja yang baru mengeksplorasi diri dengan produk kecantikan.[43]

Daya tarik produk Emina selain kandungannya yang ringan yaitu pada kemasan produk yang terkesan unik, *cute*, dan *girly*. Perusahaan menerapkan konsep dengan *image* yang *fun* dan *playful* pada produk Emina. Kemudian melalui *tagline* Emina "*Born to be Loved"* menjelaskan bahwa setiap wanita itu cantik dengan keunikan, karakter, *personality*, dan bentuk tubuh yang berbeda-beda, tidak ada yang perlu diperbaiki atau ditutupi dari penampilan fisik seseorang karena merasa tidak percaya diri. Emina menanamkan pesan positif kepada para wanita agar lebih bisa menerima dan mencintai dirinya sendiri (*self love*), karena keunikan dari masing-masing orang itu membuat diri mereka menjadi menarik.[44] Sehingga Emina membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan *make-up* yang *simple* dan *natural*. Emina juga memiliki filosofi, yaitu:

[43] Winna Algustin dan Rindang Matoati, "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol 27, No.1,* (Semarang: 2020)

[44] Nisita Widianti, *"Perjalanan Emina",* Maret 2019

1. *Love*

   filosofi yang identik dengan warna merah muda yang melambangkan energi positif untuk mencintai dan menyayangi. *Love* disini berarti bahwa Emina mengingatkan para wanita untuk mencintai keunikan yang ada pada dirinya.

2. *Joy*

   Filosofi yang identik dengan warna kuning yang mewakili semangat, energi, dan keceriaan, ini berarti bahwa wanita harus memiliki kepercayaan diri untuk mengekspresikan diri sendiri dan membagikan keceriaan kepada lingkungan sekitarnya.

3. *Dream*

   Filosofi yang identik dengan warna *turquoise (*seperti warna biru *tosca*) yang mengisyaratkan tentang kebebasan, imajinasi, inspirasi dan rasa percaya diri. Emina disini ingin mendorong wanita agar berani mengejar mimpi yang diinginkan

Bahkan produk Emina memiliki arti dari setiap warna kemasan yang diterapkan pada produk Emina. Emina ingin membawa konsumen untuk tampil percaya diri, mencintai diri sendiri tanpa adanya lagi *insecure* pada diri masing – masing. Dengan desain dan warna yang dihasilkan dari produk *make-up* Emina yang *girly* akan mewakili kepribadian konsumen masing – masing.[45]

[45] Faridah Fikkriyah, *"Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina"*. (Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2019)

B. Hasil Penelitian

1. Efektivitas Fungsi Label Halal Produk Emina terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.[46] Dalam memutuskan pembelian, maka konsumen akan menghadapi tahap – tahap yang dilalui dalam menentukan pilihan produk yang hendak dibeli. Tahapan ini akan melihat perilaku mahasiswa apakah ada fungsi label halal selama proses keputusan pembeliannya.

a) Tahap – tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada 5 tahap dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini akan menunjukkan kesimpulan yang terbaik berdasarkan kebutuhan dan keinginan pembeli. Tahapan ini juga akan membantu dalam meneliti perilaku mahasiswa FEBI dalam memutuskan

[46] Edwin zusrony, "*Perilaku Konsumen di Era modern"*, (Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik), hlm 35-36

membeli produk Emina. Berikut tahap – tahap pengambilan keputusan pembelian:[47]

1) Pengenalan kebutuhan / masalah

Tahap ini merupakan tahap awal proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengenali kebutuhan dalam hidupnya. Pengenalan kebutuhan dapat membedakan apakah konsumen membeli sesuai kebutuhannya atau hanya sekedar keinginan. Konsumen membeli produk merupakan solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, maka konsumen tidak dapat menentukan produk yang tepat untuk dibeli. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka ini adalah bentuk respon terhadap masalah. Seperti yang diungkapkan oleh Mahasiswa Wati dari Jurusan Perbankan Syariah dalam wawancara, beliau mengatakan bahwa:

> *"Saya tertarik Emina karena banyak konten kreator yang mereview produk Emina, lalu saya ingin mencoba produk Emina, tidak menjadi kebutuhan hanya ingin tampil pede dengan produk Emina yang kesannya natural ketika diapply ke wajah*."[48]

Dalam wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen Mahasiswa Wati mengenal masalah atas permasalahan kulit wajahnya hanya berdasarkan keinginan saja. Dengan mencoba produk Emina dapat mengatasi permasalahannya. Alasan konsumen terhadap pembelian produk

[47] Nurul Fajrina, "*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Ringan"*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020), hlm 33-36

[48] Wawancara Mahasiswa Wati, Jurusan Perbankan Syariah pada hari Selasa, 21 Maret 2023

Emina adalah hanya ingin tampil percaya diri dengan produk Emina yang dipakai ketika bepergian baik itu ke kampus maupun tempat lainnya.

Wawancara tersebut juga didukung oleh sebagian narasumber, salah satunya yang diungkapkan oleh Mahasiswa Azian Edarawati Jurusan Perbankan Syariah, yang mengatakan bahwa:

> *"Saya beli Emina karena ingin mencoba – coba saja, dilihat dari iklan TV jadi tertarik, dan katanya kandungannya ringan, makanya saya pengen coba pakai Emina."*[49]

Dalam wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen Mahasiswa Azian Edarawati dalam mengenali masalah, konsumen tidak berdasarkan kebutuhan melainkan atas keinginan juga. Dengan alasan "mencoba – coba saja" dan akibat promosi produk yang diiklankan di Televisi menjadi daya tarik konsumen tersebut. Sehingga, konsumen memutuskan membeli produk Emina yang berdasarkan keinginan pribadi saja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, maka dapat dianalisis bahwa pada tahap pertama pengambilan keputusan ini dalam mengenali masalah, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memilih produk Emina berdasarkan keinginan semata bukanlah kebutuhan. Pengenalan masalah ini merupakan tahap yang utama dalam keputusan

[49] Wawancara Mahasiswa Azian Edarawati, Jurusan Perbankan Syariah pada hari Sabtu, 25 Maret 2023

pembelian karena tahap ini mencermati secara mendalam masalah yang dihadapi.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap kedua yang membawa konsumen untuk mencari informasi lebih banyak terhadap masalahnya tersebut. Konsumen akan memulai mencari informasi baik itu secara internal maupun eksternal. Pencarian infromasi internal merupakan pencarian informasi dalam memori konsumen sendiri mengenai merek – merek produk atau jasa yang dapat memecahkan masalahnya. Sedangkan pencarian informasi eksternal adalah pencarian informasi melalui sumber-sumber luar seperti sumber pribadi (keluarga, teman), media cetak, media sosial, dan yang lainnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mahasiswa Suci Amelia Jurusan Ekonomi Islam dalam wawancaranya, beliau mengatakan bahwa:

> *"Awalnya saya mengetahui produk Emina dari teman, teman – teman saya merekomendasikan produk Emina bahwasannya Emina ini bagus loh, manfaat ke kulit bagus, sehingga saya bertanya lebih lanjut ke teman – teman lainnya yang sudah memakai Emina,dan saya pun memilih Emina untuk produk kulit saya sehari – hari."*[50]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Mahasiswa Suci Amelia dalam pencarian informasi, konsumen menggali informasi secara eksternal yaitu berasal dari sumber pribadi. Sumber pribadi yang dimaksudkan adalah informasi yang dicari berasal dari teman – teman

[50] Wawancara Mahasiswa Suci Amelia, Jurusan Ekonomi Islam pada hari Senin, 20 Maret 2023

konsumen karena salah satu faktor terdorongnya konsumen membeli produk Emina adalah rekomendasi produk dari teman – teman konsumen.

Wawancara tersebut didukung dengan ungkapan Mahasiswa Septina Varadila Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, yang mengatakan bahwa:

> *"Saya mencari tahu tentang Emina ini ke teman – teman dan iklan promosi lewat media sosial, sehingga saya memutuskan membeli produk Emina ini."*[51]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Mahasiswa Septina Varadila dalam pencarian informasi, konsumen menggali informasi secara eksternal yaitu berasal dari sumber pribadi (rekomendasi teman- teman) dan media sosial. Promosi produk yang berbentuk iklan dan di*posting* melalui media sosial membuat konsumen menjadi lebih banyak mendapatkan informasi mengenai produk Emina. Oleh karena itu, rekomendasi teman – teman dan iklan produk di media sosial merupakan sumber pencarian informasi produk Emina yang dilakukan oleh Mahasiswa Septina Varadila.

Mahasiswa Endang Rahmadani Jurusan Manajemen Bisnis Syariah juga mengungkapkan dalam wawancaranya bahwa:

> *"Saya mencari tahu lewat teman – teman, karena lebih instan mendapat informasinya, tetapi saya juga mencari lebih lanjut untuk meyakinkan pilihan lewat iklan promosi produk di sosial media, di iklannya banyak informasi didapatkan, sehingga saya cukup puas dengan produk yang saya pilih sekarang."*[52]

---

[51] Wawancara Mahasiswa Septina Varadila, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada hari Rabu, 1 Maret 2023

[52] Wawancara Mahasiswa Endang Rahmadani, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada hari Rabu, 1 Maret 2023

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Mahasiswa Endang Rahmadani dalam pencarian informasi, konsumen menggali informasi secara eksternal yaitu sumber pribadi (teman –teman konsumen), dan iklan produk melalui media sosial. Menurut konsumen, iklan produk yang dipromosikan dengan menggunakan media sosial maka banyak informasi yang didapatkan sehingga dapat meyakinkan pilihan produk yang akan dibeli dan dikonsumsi nantinya. Oleh karena itu, Mahasiswa Endang Rahmadani mencari informasi hanya melalui teman – teman dan media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, maka dapat dianalisis bahwa pada tahap kedua pengambilan keputusan pembelian ini dalam pencarian informasi, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) banyak mencari informasi dari pencarian eksternal yaitu sumber pribadi dan media sosial. Informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi, dikarenakan pengalaman dan informasi yang ada pada sumber pribadi dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi secara instan. Mahasiswa memiliki banyak teman baik itu di kampus maupun diluar kampus.

Produk kosmetik sangat meracuni kalangan mahasiswa sehingga mencari informasi tentang produk Emina melalui teman – teman sangat efektif didapatkan. Setelah sumber pribadi, mahasiswa mencari informasi produk Emina lebih lanjut di media yang menggunakan akses *internet* yaitu

berupa iklan promosi produk Emina yang di-*posting* melalui media sosial seperti Google, Instagram, YouTube, Twitter, dan lainnya. Dengan alasan bahwa iklan produk yang dipromosikan di media sosial dapat menambah banyak informasi tentang produk terutama produk Emina yang akan dipilih konsumen untuk membelinya.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah suatu proses mengevaluasi alternatif pilihan produk maupun merek kemudian memilihnya sesuai yang diinginkan konsumen. Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Alternatif pilihan dapat muncul dari berbagai bentuk, seperti mempertimbangkan kriteria kualitas produk, citra merek, atribut produk, harga, negara asal, dan yang lainnya. Setelah konsumen mengumpulkan berbagai informasi, maka konsumen menentukan alternatif yang ada dari masalahnya tersebut. Kemudian, setelah kriteria yang akan menjadi alternatif pilihan ditentukan (seperti alternatif segi merek, dan yang lainnya), barulah konsumen menentukan alternatif produk yang menjadi pilihan konsumen.

Sebagaimana dalam wawancara Mahasiswa Delvia Jurusan Ekonomi Islam, yang mengatakan bahwa:

> *"Alternatif pilihan saya ketika mau membeli produk Emina yaitu di kandungan produk Emina yang ringan karena saya memberi kesimpulan Emina bakal aman saja ketika digunakan ke kulit wajah saya."* [53]

[53] Wawancara Mahasiswa Delvia, Jurusan Ekonomi Islam pada tanggal Jum'at, 10 Maret 2023

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Mahasiswa Delvia dalam evaluasi alternatif, konsumen mempertimbangkan dari segi kualitas produk yaitu terdapat pada bagian kandungan produk terhadap produk Emina. Dari alternatif yang ada, konsumen memilih kandungan produk menjadi alternatif pilihan sebelum memutuskan membeli produk Emina. Menurut asumsi konsumen sebelum membeli Emina yaitu kandungan produk Emina yang diformulasikan rimgan untuk kulit wajah maka kulit wajah konsumen akan baik – baik saja ketika produk diaplikasikan ke kulit wajahnya.

Mahasiswa Sri Wahyuni Jurusan Manajemen Haji dan Umrah juga mengungkapkan dalam wawancaranya bahwa:

> *"Saya cukup bimbang ketika itu beli produk yang akan dibeli, ada produk lain yang juga saya lihat – lihat, kemudian saya memutuskan membeli emina karena citra merek yang bagus dan formula kandungan produk Emina yang ringan, 2 hal ini yang dapat membedakan dengan produk lain, jika dipilih salah satunya saya memilih citra merek yang paling dominan untuk alternatif pilihan produk Emina saya ketika membeli kala itu."*[54]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Mahasiswa Sri Wahyuni dalam evaluasi alternatif, konsumen mempertimbangkan alternatif yang ada dan konsumen memilih di segi kandungan produk dan citra merek produk Emina. Dengan alasan, kandungan produk Emina yang ringan dan citra merek produk Emina yang

[54] Wawancara Mahasiswa Sri Wahyuni, Jurusan Manajemen Haji dan Umrah pada hari Rabu, 8 Maret 2023

masih bagus sampai sekarang. Menurut konsumen, alternatif pilihan ini yang dapat membedakan dengan kualitas *brand* produk yang lain.

Wawancara tersebut juga didukung oleh Mahasiswa Chairunnisa Jurusan Akuntansi Syariah, yang mengatakan bahwa:

> *"Alternatif pilihan saya itu di segi kandungan Emina karena saya baca manfaatnya bagus untuk kulit, lalu citra merek Emina yang masih aman sampai saat ini."*[55]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Mahasiswa Chairunnisa dalam evaluasi alternatif, konsumen mempertimbangkan alternatif yang ada dan konsumen memilih di segi kandungan produk dan citra merek produk Emina. Dengan alasan, kandungan pada produk emina dapat memberikan manfaat yang bagus untuk kulit wajah dan citra merek pada produk Emina yang masih aman sampai sekarang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, maka dapat dianalisis bahwa pada tahap ketiga pengambilan keputusan pembelian ini dalam evaluasi alternatif, mahasiswa melakuan evaluasi alternatif agar dapat menentukan produk yang tepat untuk dibeli/ dikonsumsi. Dalam evaluasi alternatif, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki alternatif di segi kandungan produk dan citra merek produk Emina. Dalam kemasan produk Emina dicantumkan kandungan/ *ingredients* produk disertai manfaat produk yang dirangkum dari fungsi kandungan produk. Mahasiswa

[55] Wawancara Mahasiswa Chairunnisa, Jurusan Akuntansi Syariah pada hari Kamis, 9 Maret 2023

FEBI memberi penilaian terhadap kandungan produk Emina yang dikategorikan ringan dan aman untuk kulit wajah, sehingga masih dipakai sampai sekarang.

Selain kandungan produk menjadi tolak ukur pilihan, citra merek produk Emina juga menjadi alternatif pilihan. Sebagaimana yang diketahui, produk kosmetik sangat berkembang pesat saat ini, sehingga banyak *brand* produk yang diluncurkan produsen ke Indonesia. Oleh karena itu, konsumen mencari tahu citra merek suatu produk untuk meyakinkan pilihan produk terutama produk Emina yang akan dibeli dan dikonsumsi. Citra merek produk yang bagus maka menjadi nilai lebih untuk produknya karena mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau membatalkan pembelian produk. keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Konsumen bisa saja membatalkan keputusan pembeliannya disebabkan produk tidak menjawab dari masalahnya, seperti disegi harga, kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasinya. Jika konsumen memutuskan untuk menerima dan membeli prpdduk tersebut maka terdapat kriteria yang menjadi pertimbangan sebelum membeli, yaitu kekuatan atau persepsi terhadap merek, pilihan produsen atau pemasok, kuantitas dan kualitas produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran (apakah tunai, COD, kredit).

Seperti yang diungkapkan oleh Mahasiswa Nurul Jurusan Ekonomi Islam dalam wawancaranya, yang mengatakan bahwa:

> *"Saya memutuskan membeli produk Emina, saya tidak ada keraguan ketika membeli karena sudah sesuai yang saya inginkan baik dari citra merek, kualitas kandungan produk Emina, dan saya membelinya secara tunai di Toko kosmetik."*[56]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Mahasiswa Nurul dalam keputusan pembelian, konsumen memutuska membeli produk Emina yang diinginkannya setelah melewati tahap – tahap keputusan pembelian. Diketahui konsumen tidak mengalami keraguan lagi ketika hendak membeli dan konsumen memiliki alternatif pilihan sebelum memutuskan membeli produk Emina yaitu kandungan produk Emina dan citra merek produk. Metode pembayaran yang dilakukan konsumen adalah secara tunai, dimana dibeli langsung (*offline*) di Toko Kosmetik.

Wawancara tersebut juga didukung oleh Mahasiswa Sabrina Jurusan Akuntansi Syariah yang mengatakan bahwa:

> *"Saya membeli produk Emina tidak ada keraguan lagi setelah dicari tau tentang Emina, saya membelinya tunai karena membelinya di Toko kosmetik offline sehingga memudahkan saya juga melihat, meraba secara langsung produk Emina yang ingin saya beli"*[57]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Mahasiswa Sabrina dalam keputusan pembelian, konsumen tidak mengalami keraguan saat hendak membeli produk Emina. Konsumen melakukan

[56] Wawancara Mahasiswa Nurul, Jurusan Ekonomi Islam pada hari Rabu, 22 Maret 2023
[57] Wawancara Mahasiswa Sabrina, Jurusan Akuntansi Syariah pada hari Jum'at, 3 Maret 2023

pencarian informasi sebelum membeli produk Emina pilihannya dan alternatif pilihan dari alternatif yang ada. Konsumen membeli produk Emina secara *offline* (langsung) di Toko Kosmetik dikarenakan konsumen mudah melihat, meraba secara langsung produk Emina yang hendak dibeli. Adapun metode pembayaran konsumen adalah secara tunai yang diserahkan kepada karyawan Toko Kosmetik.

Kemudian, Mahasiswa Suci Rahmawati Jurusan Manajemen Haji dan Umrah juga mengungkapkan dalam wawancaranya bahwa:

> *"Saya membeli produk Emina tidak ragu, apalagi Emina sudah terkenal dengan sebutan adik Wardah, jadi saya menjadi yakin Emina adalah pilihan produk saya, saya membelinya pun secara tunai di Toko kosmetik offline dan minimarket jika saya sedang berbelanja di minimarket."*[58]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Mahasiswa Suci Rahmawati dalam keputusan pembelian, konsumen tidak mengalami keraguan dalam membeli produk Emina dan sudah yakin dengan pilihan produk nya. Salah satu alasannya yaitu citra merek karena Emina terkenal dengan sebutan "Adik produk Wardah". Konsumen membeli secara langsung tatap muka dengan karyawan Toko Kosmetik dan membelinya secara tunai, dan adapun konsumen juga pergi membeli secara langsung di Minimarket terdekat.

[58] Wawancara Mahasiswa Suci Rahmawati, Jurusan Manajemen Haji dan Umrah pada hari Selasa, 28 Maret 2023

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, maka dapat dianalisis bahwa pada tahap keempat pengambilan keputusan pembelian ini dalam keputusan pembelian, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memutuskan membeli produk Emina yang sudah dipertimbangkan dari berbagai informasi yang didapatkan. Diketahui setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kualitas produk, harga, dan lainnya dimana alternatif pilihannya ada pada kualitas kandungan produk dan citra merek produk, sehingga mahasiswa FEBI tidak ada keraguan ketika memutuskan membeli produk Emina.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap dimana konsumen memberikan umpan balik (*feedback*) dari produk yang telah digunakan atau dikonsumsi. Bentuk umpan balik yang diberikan konsumen terhadap produk yang telah dikonsumsi, seperti; puas atau tidak puas dengan produk, perasaaan kecewa sehingga sampai memberitahu orang lain untuk tidak membeli produk tersebut, konsumen pasif yaitu menyukai produk namun tidak mau membeli ulang, dan menyukai produk sehingga bersedia untuk membeli ulang serta ada yang mempromosikan kepada orang lain.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mahasiswa Maiza Nurul Masyitah Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dalam wawancaranya, yang mengatakan bahwa:

> *"Saya mengulang kembali membeli dan memakai Emina karena dah puas dengan produk ini, produk yang saya gunakan yaitu Sunscreen Emina, dan yang baru – baru ini saya mencoba BB Cream*

> *Emina karena rekomendasi dari teman, saya mengulang beli Sunscreen lagi karena cocok dikulit saya dan nyaman aja dipakai sehari – hari."*[59]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Mahasiswa Maiza Nurul Masyitah dalam perilaku pasca pembelian, konsumen merasa puas dengan produk Emina yang telah konsumen beli dan diaplikasikan ke kulit wajah. Reaksi produk Emina terhadap kulit wajah konsumen tidak menimbulkan masalah kulit seperti muncul jerawat, dan yang lainnya. Konsumen merasa cocok dengan produk Emina dan menimbulkan rasa nyaman ketika mengaplikasikan ke kulit wajah konsume tersebut. Sehingga, konsumen melakukan pembelian ulang (*feedback*) terhadap produk Emina yang ingin dibeli lagi jika *cream* produk telah habis. Oleh karena itu, pasca pembelian konsumen dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang produk Emina.

Mahasiswa Endang Rahmadani Jurusan Manajemen Bisnis Syariah juga mengungkapkan dalam wawancaranya bahwa:

> *"Saya sampai sekarang tidak membeli produk yang lain kecuali Emina ini aja dan saya puas sekali, produk yang saya pakai itu produk yang sekarang lagi viral yaitu Emina Bright Stuff, ternyata cocok banget di kulit saya, belum mau coba yang lain, khawatirnya nanti muncul masalah kulit kalau coba yang baru, dan saya beli ini saja berulang- ulang jika udah habis"*[60]

[59] Wawancara Mahasiswa Maiza Nurul Masyitah, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada hari Rabu, 1 Maret 2023

[60] Wawancara Mahasiswa Endang Rahmadani, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada hari Rabu, 1 Maret 2023

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Endang Rahmadani dalam perilaku pasca pembelian, konsumen merasa puas sekali dengan pilihan produk Emina nya sampai tidak ingin mncari informasi *brand* produk yang lain. Konsumen memilih produk Emina yang baru – baru ini *launching* dan langsung cepat diterima oleh masyarakat serta terkenal di kalangan kaum remaja yaitu Emina *Bright Stuff* . Konsumen merasa cocok sekali dengan produk Emina tersebut, dan menimbulkan rasa khawatir jika mencoba produk yang lain baik itu masih *brand* Emina maupun *brand* produk yang lain karena cemas menimbulkan masalah pada kulit wajahnya. Oleh karena itu, pasca pembelian konsumen dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas sekali dan melakukan pembelian ulang produk Emina.

Wawancara tersebut juga didukung oleh Mahasiswa Sabrina Jurusan Akuntansi Syariah yang mengatakan bahwa:

> *"Saya puas dengan produk emina saya, saya mengulang kembali membeli kalau produk Emina saya sudah habis dipakai, karena masih cocok dan nyaman aja dikulit sampai sekarang."*[61]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Sabrina dalam perilaku pasca pembelian, konsumen merasa puas dengan pilihan produk Eminanya karena efek produk setekah dipakai menimbulkan rasa nyaman di kulit dan konsumen merasa cocok dengan produk Emina yang ia pakai. Sehingga konsumen melakukan pembelian ulang produk Emina jika isi

[61] Wawancara Mahasiswa Sabrina, Jurusan Akuntansi Syariah pada hari Jum'at, 3 Maret 2023

produk sudah habis. Oleh karena itu, pasca pembelian konsumen dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang produk Emina.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, maka dapat dianalisis bahwa pada tahap kelima pengambilan keputusan pembelian ini dalam perilaku pasca pembelian, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merasa puas dengan kualitas produk Emina yang telah digunakan atau dikonsumsi. Mahasiswa FEBI merasa cocok dengan produk Emina yang dikonsumsi dan umpan balik nya (*feedback*) adalah merasa puas dengan produk dan membeli ulang produk Emina. Akan tetapi, ditemui tidak ada fungsi label halal selama 5 proses keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Emina (sebelum mengetahui fungsi label halal).

b) Efektivitas Fungsi Label Halal Produk Emina terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan tahap – tahap keputusan pembelian sebelumnya dapat memberikan gambaran perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk Emina (sebelum mengetahui fungsi label halal). Penulis mengumpulkan data berbentuk wawancara terstruktur yang lebih mendalam dengan narasumber terkait label halal yang tertera di atribut kemasan produk Emina, apakah fungsi label halal efektif dalam pembelian produk Emina atau tidak.

Konsumen Muslim harus selektif memilih produk baik itu makanan, minuman, maupun kosmetik yang digunakan dikarenakan apa yang dimakan,

diminum, dikonsumsi akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak. Ketika membeli produk kosmetik diharuskan melakukan pengecekan label halal terlebih dahulu dimana label halal mudah dilihat di atribut kemasan produk.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mahasiswa Suci Amelia Jurusan Ekonomi Islam dalam wawancaranya, yang mengatakan bahwa:

> *"Saya tidak ada melakukan cek label halal di produk Emina karena telah menganggap Emina sudah halal saja keseluruhan produknya, dan juga karena Emina adalah adik produk Wardah serta kandungannya ringan, jadi aman aman saja kalaupun tidak cek label halal."*[62]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Mahasiswa Suci Amelia dalam pengecekan label halal pada produk Emina, konsumen tidak ada melakukan pengecekan labe halal pada atribut produk Emina. Dengan alasan, konsumen telah memberi kesimpulan bahwa seluruh produk Emina telah terjamin kehalalannya dikarenakan produk Emina terkenal dengan sebutan "Adik produk Wardah". Selain itu, kandungan produk Emina yang ringan menjadi asumsi konsumen bahwa produk Emina dibilang "aman – aman saja" walaupun tidak cek label halal pada produk Emina.

Wawancara tersebut juga didukung oleh Mahasiswa Chairunnisa bahwa:

> *"Saya ada melakukan pengecekan label halal 1 kali ketika pembelian pertama produk Emina dan itu ada label halalnya, lalu selanjutnya produk Emina yang berbeda, saya tidak melakukan pengecekan label halal lagi karena saya memberi kesimpulan bahwa Emina sudah halal seluruh produknya."*[63]

---

[62] Wawancara Mahasiswa Suci Amelia, Jurusan Ekonomi Islam pada hari Senin, 20 Maret 2023

[63] Wawancara Mahasiswa Chairunnisa, Jurusan Akuntansi Syariah pada hari Kamis, 9 Maret 2023

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Mahasiswa Chairunnisa dalam pengecekan label halal pada produk Emina, konsumen tidak ada melakukan pengecekan label halal kedua kalinya dan seterusnya pada atribut produk Emina. Dengan alasan, konsumen telah melakukan cek label halal pertama kali saja maka konsumen menganggap bahwa keseluruhan produk Emina yang telah dipasarkan sudah terjamin halal.

Kemudian, Mahasiswa Sri Wahyuni juga mengungkapkan dalam wawancaranya bahwa:

> *"Saya tidak ada cek label halal, saya langsung beli aja di toko kosmetik langganan saya karena saya mengenal Emina adalah adik produk Wardah, jadi saya menganggap Emina sudah halal keseluruhan produk yang dijualkannya."*[64]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Mahasiswa Sri Wahyuni dalam pengecekan label halal pada produk Emina, konsumen tidak ada melakukan pengecekan label halal pada atribut produk Emina. Dengan alasan bahwa Emina sudah terkenal dengan sebutan "Adik produk Wardah" maka konsumen mengambil kesimpulan seluruh produk Emina sudah halal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, maka dapat dianalisis bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) tidak

---

[64] Wawancara Mahasiswa Sri Wahyuni, Jurusan Manajemen Haji dan Umrah pada hari Rabu, 8 Maret 2023

memprioritaskan label halal yang tertera di kemasan produk Emina bahkan tidak melakukan pengecekan label halal sebelum memutuskan membeli produk Emina. Dengan alasan paling banyak dari narasumber yang telah diteliti yaitu produk Emina merupakan produk yang terkenal dengan sebutan "Adik produk Wardah" dan kandungannya yang ringan maka mahasiswa tidak perlu memprioritaskan label halal di kemasan produk maupun cek label halal sebelum memutuskan membeli produk Emina.

Produk Emina adalah produk yang sama – sama berada dibawah naungan PT. Paragon Technology dimana perusahaan tersebut meluncurkan produk Wardah, *Make Over*, dan yang lainnya, maka dari itu produk Emina sering disebut dengan "Adik produk Wardah". Nyatanya, diketahui pada observasi penelitian di lapangan yang dilakukan penulis bahwasannya adanya ketidakmerataan pencantuman label halal dikemasan produk Emina. Bahkan, sampai sekarang pihak perusahaan masih mendistribusikan produk – produk Emina yang belum ada label halal dikemasan produk.

Perkembangan industri kosmetik indonesia sangat pesat saat ini sehingga produsen tidak menunggu menjalani proses sertifikasi halal terhadap produknya. Walaupun produk Emina sudah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM RI), langkah selanjutnya adalah mengurus sertifikasi halal produk sebelum produk diedarkan. Penulis melakukan cek halal beberapa produk Emina untuk membuktikan apakah sudah terjamin halal atau belum, yang bisa dilakukan di *website* resmi cek halal produk. Hasil temuan penulis adalah sebagian produk Emina tidak ditemukan di laman *website* cek

halal produk. Maka dari itu, penulis memberi informasi kepada narasumber perbedaan fungsi label BPOM dan Halal pada kemasan produk.

Setelah diberikan penjelasan akan pentingnya label halal pada produk kosmetik khususnya produk Emina, penulis meneliti produk – produk Emina mahasiswa yang telah dikonsumsi sehari – hari. Mahasiswa Wati Jurusan Perbankan Syariah mengungkapkan dalam wawancaranya bahwa:

> *"Saya tidak tahu produk Emina ternyata produk saya tidak berlabel halal berarti belum bisa dibilang terjamin keseluruhan produk Emina itu terjamin halal baik dari segi bahan maupun proses nya, saya memutuskan untuk membeli Emina yang hanya berlabel halal saja, dan saya harus cek label halal terlebih dahulu, jika produk Emina yang mau saya beli tidak ada label halal maka saya tetap tidak membelinya."*[65]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Mahasiswa Wati dalam pengecekan label halal pada produk Emina yang dipakai, produk Emina konsumen ditemui tidak ada label halal pada kemasan produk. Konsumen tidak mengetahui ketidakmerataan pencantuman label halal pada kemasan produk Emina. Sehingga hal ini membuka mata konsumen untuk berhati – hati dalam membeli produk, melakukan cek label halal terlebih dahulu, dan konsumen memutuskan membeli produk Emina yang hanya berlabel halal saja kedepannya.

Dalam wawancara Mahasiswa Delvia Jurusan Ekonomi Islam, beliau mengungkapkan bahwa:

---

[65] [65] Wawancara Mahasiswa Wati, Jurusan Perbankan Syariah pada hari Selasa, 21 Maret 2023

> *"Saya ketika membeli hanya berfokus pada manfaat ke kulit saja bukan label halal nya, saya tidak tahu Emina ada yang tidak berlabel halal, ada beberapa produk saya yang tidak berlabel halal, berarti terjamin halal jika sudah ada label halalnya."*[66]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Mahasiswa Delvia dalam pengecekan label halal pada produk Emina yang dipakai, produk Emina yang dikonsumsi konsumen ditemui ada beberapa produk Emina yang tidak berlabel halal. Konsumen juga tidak mengetahui adanya ketidakmerataan label halal pada produk Emina dikarenakan konsumen ketika memutuskan membeli produk Emina hanya berfokus pada manfaat produk bukan label halalnya.

Wawancara tersebut juga didukung oleh Mahasiswa Septina Varadila Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, yang mengatakan bahwa:

> *"Saya baru tau ternyata tidak merata label halal produk Emina, dan ternyata beda ya BPOM dan label Halal, saya mengira kalau sudah BPOM maka aman – aman saja,dan ternyata produk Emina saya tidak ada label halal, sepertinya setelah tahu hal ini saya tidak lagi membeli produk Emina yang tidak ada label halal karena takut ada kandungan bahan produk yang tidak baik."*[67]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Mahasiswa Septina Varadila dalam pengecekan label halal pada produk Emina, ditemui produk Emina konsumen tidak ada label halal nya. Konsumen baru mengetahui adanya ketidakmerataan label halal pada produk Emina. Sehingga konsumen

---

[66] Wawancara Mahasiswa Delvia, Jurusan Manajemen Ekonomi Islam pada hari Jum'at, 10 Maret 2023

[67] Wawancara Mahasiswa Septina Varadila, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada hari Rabu, 1 Maret 2023

memutuskan untuk tidak melanjutkan membeli produk Emina nya yang tidak berlabel halal karena khawatir adanya kandungan bahan produk yang tidak baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, maka dapat dianalisis bahwa setelah dilakukan pengecekan label halal pada produk Emina yang dikonsumsi konsumen ditemui banyak produk Emina yang dikonsumsi belum berlabel halal, sedikit yang sudah berlabel halal. Mahasiswa juga baru mengetahui adanya ketidakmerataan label halal pada produk Emina padahal sudah dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama maupun pendek. Oleh karena itu, konsumen harus memprioritaskan label halal setiap produk yang akan dibeli terutama produk Emina. Tindakan yang paling utama dilakukan oleh konsumen sebelum tahap evaluasi alternatif dalam keputusan pembelian yaitu melakukan cek label halal pada produk terlebih dahulu khususnya produk Emina, dan Mahasiswa menjadi memiliki sikap kehati-hatian dalam memilih produk Emina dengan memprioritaskan label halal pada produk Emina.

Kemudian, konsumen remaja saat ini kebanyakan menginginkan produk yang aman dan cocok untuk kulit mereka. Konsumen remaja juga ingin menggunakan produk sesuai dengan kepribadiannya. Produk Emina diciptakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dari pembahasan tahap – tahap keputusan pembelian sebelumnya, mahasiswa mengutamakan manfaat produk sedangkan mahasiswa baru mengetahui tentang ketidakmerataan label halal pada produk Emina. Penulis melakukan observasi terhadap produk – produk Emina yang dikonsumsi oleh narasumber dan hasil temuan menjelaskan bahwa

produk – produk Emina yang dikonsumsi mahasiswa banyak yang tidak ada label halal. Lalu, setelah diberikan pemahaman tentang pentingnya label halal kepada mahasiswa maka mahasiswa memutuskan tidak meneruskan pemakaian produk Emina yang ditemui tidak ada label halalnya.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mahasiswa Sri Wahyuni Jurusan Manajemen Haji dan Umrah dalam wawancaranya, yang mengatakan bahwa:

> *"Saya tidak meneruskan kembali memakai produk Emina yang tidak ada label halal ini supaya aman nantinya, dan saya membeli Emina yang berlabel halal saja, saya kedepannya cek label halal dulu baik itu produk yang lain"*[68]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Mahasiswa Sri Wahyuni dalam pentingnya label halal pada produk Emina, konsumen memutuskan tidak meneruskan pemakaian produk Eminanya yang ditemui tidak berlabel halal pada kemasan produk. Konsumen juga memutuskan tidak membeli produk Emina yang tidak berlabel halal, tetapi membeli produk Emina yang hanya berlabel halal saja. Dengan alasan, konsumen menginginkan rasa aman saat mengonsumsi produk Emina. Konsumen juga mulai memprioritaskan label halal dengan melakukan cek label halal terlebih dahulu bukan kandungan maupun citra merek produk Emina.

Wawancara tersebut juga didukung oleh Mahasiswa Azian Edarawati Jurusan Perbankan Syariah bahwa:

> *"Saya baru tahu tentang produk Emina ternyata tidak semua berlabel halal, dan saya sepertinya tidak meneruskan kembali pemakaian*

[68] Wawancara Mahasiswa Sri Wahyuni, Jurusan Manajemen Haji dan Umrah pada hari Rabu, 8 Maret 2023

produk Emina yang tidak ada label halal ini, membeli Emina yang berlabel halal saja, dan cek label halal dulu deh"[69]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Mahasiswa Azian Edarawati dalam pentingnya label halal pada produk Emina, konsumen memutuskan tidak meneruskan pemakaian produk Eminanya yang ditemui tidak berlabel halal pada kemasan produk. Konsumen juga memutuskan tidak membeli produk Emina yang tidak berlabel halal, tetapi membeli produk Emina yang hanya berlabel halal saja. Konsumen juga mulai memprioritaskan label halal dengan melakukan cek label halal terlebih dahulu pada produk Emina.

Kemudian, Mahasiswa Chairunnisa Jurusan Akuntansi Syariah juga mengungkapkan dalam wawancaranya bahwa:

"Ternyata setelah saya cek, produk Emina saya ada yang tidak ditemui label halalnya, sepertinya saya tidak memakai lagi produk yang belum berlabel halal ini karena takut dalam kandungannya ada yang tidak baik, kalau beli lagi saya beli yang berlabel halal saja, saya harus cek label halal setiap beli produk walau tidak Emina sekalipun." [70]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Mahasiswa Chairunnisa dalam pentingnya label halal pada produk Emina, konsumen memutuskan tidak meneruskan pemakaian produk Eminanya yang ditemui tidak berlabel halal pada kemasan produk. Konsumen juga memutuskan tidak membeli produk Emina yang tidak berlabel halal, tetapi membeli produk Emina yang hanya berlabel halal saja karena khawatir kandungan produk ada yang

[69] Wawancara Mahasiswa Azian Edarawati, Jurusan Perbankan Syariah pada hari Jum'at, 24 Maret 2023

[70] Wawancara Mahasiswa Chairunnisa, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada hari Kamis, 9 Maret 2023

tidak baik. Konsumen juga mulai memprioritaskan label halal dengan melakukan cek label halal terlebih dahulu pada produk Emina

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, maka dapat dianalisis bahwa mahasiswa mulai memprioritaskan label halal pada kemasan produk Emina dimana label halal juga termasuk identitas suatu produk. Setelah mengetahui fungsi label halal, mahasiswa memutuskan untuk tidak meneruskan kembali pemakaian produk Emina yang tidak berlabel halal namun tetap dikonsumsi bagi produk Emina yang ada label halalnya dan kelengkapan atribut produk lainnya. Mahasiswa juga memutuskan tidak membeli produk Emina yang belum berlabel halal, namun tetap membeli produk Emina yang ada label halal di kemasan produknya. Mahasiswa akan melakukan pengecekan label halal terlebih dahulu pada setiap produk Emina yang hendak akan dibeli kedepannya.

Dari pemaparan hasil penelitian yang dilakukan penulis tersebut, maka dapat dianalisis bahwasannya efektivitas fungsi label halal pada produk Emina adalah efektif terhadap keputusan pembelian konsumen. Fungsi label halal pada kemasan produk Emina sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Dimana dapat diketahui dari keputusan mahasiswa setelah mengetahui adanya ketidakmerataan pencantuman label halal pada produk Emina, pengecekan label halal produk Emina yang selama ini telah dikonsumsi sehari – hari, dan pemahaman dari fungsi label halal harus

dicantumkan setiap produk Emina. Mahasiswa memutuskan berhenti memakai produk Emina yang tidak berlabel halal, dan membeli produk Emina yang hanya berlabel halal saja dan kelengkapan atribut produk lainnya.

Adapun tujuan pencantuman label halal adalah menunjukkan produk – produk yang halal sehingga baik (*halalan thayyiban)* untuk dikonsumsi oleh konsumen. Sebagaimana produsen harus menjalani proses sertifikasi halal dengan baik dan teratur, dan menyegerakan mencantumkan label halal jika sudah mendapat izin dari lembaga di kemasan produknya terutama pada produk Emina. Selain itu, label halal ditujukan untuk konsumen Muslim sehingga menghindari perkara syubhat (keraguan) terhadap produk baik di segi kualitas bahan produk, proses produk, dan yang lainnya. Perilaku mahasiswa dalam memutuskan berhenti memakai dan membeli produk Emina yang belum berlabel halal, menunjukkan bahwasannya fungsi label halal sangat diprioritaskan dalam pilihan produknya. Tidak hanya mengenali masalah saja sesuai kebutuhan ataupun keinginan, akan tetapi label halal telah menjadi prioritas mahasiswa atau konsumen dalam keputusan pembeliannya.

2. Pertimbangan Mahasiswa FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi terhadap Produk Emina yang akan dikonsumsinya

Pertimbangan merupakan alternatif – alternatif apa saja sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Dalam tahap – tahap keputusan pembelian, hal ini masuk pada kategori evaluasi alternatif. Pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen membutuhkan banyak informasi produk yang akan dibelinya. Jika

konsumen melakukan tahap – tahap keputusan pembelian dengan pertimbangan yang matang maka produk yang dibeli mencapai kepuasan.

Pada pembahasan tahap – tahap keputusan pembelian yang dibahas sebelumnya, diketahui bahwasannya sebelum mahasiswa mengetahui akan pentingnya label halal di kemasan produk maka mahasiswa FEBI mempertimbangkan produk Emina di segi kandungan produk dan citra merek produk Emina.

Seperti yang dituturkan oleh Mahasiswa Nurul Jurusan Ekonomi Islam sebelum mengetahui fungsi label halal yaitu:

> *"Pertimbangan saya ketika mau membeli produk Emina yaitu di kandungan produk Emina yang ringan, harga Emina terjangkau, citra merek Emina masih bagus, dan kemasan nya cukup unik saya lihat. Kalau pertimbangan yang paling dominan adalah pada kandungan produk Emina karena saya memberi kesimpulan Emina bakal aman saja ketika digunakan ke kulit wajah saya."*[71]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Mahasiswa Nurul sebelum mengetahui fungsi dan pentingnya label halal, konsumen memiliki lebih dari satu pertimbangan yaitu ada pada segi kandungan produk, harga, citra merek, tampilan/ kemasan produk. Diantara pertimbangan tersebut, pertimbangan paling dominan adalah di segi kandungan produk Emina dimana konsumen memberi kesimpulan kandungan produk Emina yang ringan akan aman saja ketika diaplikasikan ke kulit wajah konsumen.

[71] Wawancara Mahasiswa Nurul, Jurusan Ekonomi Islam pada hari Rabu, 22 Maret 2023

Wawancara tersebut juga didukung oleh Mahasiswa Dewi Putri Savari Jurusan Manajemen Bisnis Syariah sebelum mengetahui pentingnya label halal yaitu:

> *"Saya ketika mau membeli produk Emina, yang saya lihat itu kandungan produk dulu gimana manfaat dari produk Emina itu seperti produk ini untuk mencerahkan kulit, melindungi dari sinar matahari dan ini menjadi pertimbangan saya, lalu citra merek Emina yang udah bagus karena udah sampai iklan di TV, trus harga Emina tidak terlalu mahal pas banget sama uang saku anak kos seperti saya, dorongan dari teman saya juga, diantara pertimbangan ini yang lebih mendominasi itu di bagian kandungan produk dan citra merek karena kalau merek produk nya udah ada rumor kecacatan saya pribadi jadi ragu untuk belinya walaupun harga murah dan berkualitas."* [72]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Mahasiswa Dewi Putri Savari sebelum mengetahui fungsi dan pentingnya label halal, konsumen memiliki beberapa pertimbangan yaitu di segi kandungan produk Emina, citra merek produk, harga produk, dan dorongan dari teman. Dengan alasan, dari kandungan produk Emina dapat mengetahui kegunaan atau manfaat dari masing – masing produk yang ingin dipakai, citra merek Emina yang dilihat sampai sekarang belum ada rumor kecacatan pada produk, harga produk Emina yang dapat dijangkau kantong mahasiswa, dan dorongan / sikap orang lain (teman konsumen) untuk membantu dalam pemilihan produk yang hendak dibeli. Dari pertimbangan tersebut, konsumen memilih di segi kandungan dan citra merek produk yang paling dominan untuk menentukan pilihan produk Emina yang hendak konsumen beli.

[72] Wawancara Mahasiswa Dewi Putri Savari, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada hari Semin, 13 Maret 2023

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, maka dapat dianalisis bahwa mahasiswa membuat pertimbangan – pertimbangan sebelum membeli produk Emina yang hendak diputuskan untuk membeli dan mengonsumsinya. Pertimbangan – pertimbangan tersebut diantaranya; di segi kandungan produk yang dapat dilihat konsumen di kemasan produk, citra merek produk dimana diketahui produk Emina sampai sekarang belum ada rumor / isu kecacatan produk, harga produk Emina yang dapat dijangkau oleh mahaiswa khususnya para mahasiswa, dan adanya dorongan dari orang lain (teman) yang terus memberi masukan kepada konsumen terhadap produk Emina yang hendak dibeli. Diantara pertimbangan – pertimbangan tersebut, mahasiswa memilih di segi kandungan produk dan citra merek produk Emina yang menjadi pertimbangan paling dominan untuk menentukan pilihan produk yang hendak di beli.

Dalam kemasan produk Emina dicantumkan kandungan/ *ingredients* produk disertai manfaat produk yang dirangkum dari fungsi kandungan produk. Mahasiswa FEBI memberi penilaian terhadap kandungan produk Emina yang dikategorikan ringan dan aman untuk kulit wajah, sehingga produk masih dipakai sampai sekarang. Selain kandungan produk menjadi tolak ukur pilihan, citra merek produk Emina juga menjadi alternatif pertimbangan keputusan pembeliannya dikarenakan penilaian mahasiswa terhadap produk jika citra merek produk ada kecacatan maka timbul keraguan konsumen dan tidak tertutupkemungkinan konsumen mengurung niatnya dan tidak jadi membeli produk khususnya produk Emina. Setelah cukup yakin produk yang hendak dibeli, maka mahasiswa membuat keputusan pembelian terhadap produk Emina yang akan dibelinya.

Kemudian, zaman sekarang produsen kosmetik mudah saja melakukan penipuan seperti kasus produsen sudah mengedarkan produknya tanpa adanya surat izin edar. Biasanya produk kosmetik yang mengandung merkuri atau zat berbahaya lainnya tidak mengurus sertifikasi halal dikarenakan lembaga BPOM akan meneliti kandungan produk dan melarang pengedaran produk jika ada bahan yang berbahaya. Tidak hanya label BPOM saja menjadi sebab keputusan pembelian, tetapi yang lebih penting adalah label halal di kemasan produk. Fungsi label BPOM berbeda dengan label Halal. Label halal tidak akan didapatkan sebelum melewati proses mengurus ke lembaga BPOM, setelah lulus uji di lembaga BPOM dan sudah terdaftar maka baru lanjut proses selanjutnnya yaitu mengurus sertifikasi halal. Label BPOM hanya menunjukkan produk telah terdaftar atau tidak (untuk semua agama), sedangkan label halal menunjukkan produk itu jelas "Halal" (untuk beragama islam). Setelah selesai proses sertifikasi halal, barulah produsen mendapatkan sertfikat halal produk dan resmi pencantuman logo halal (labelisasi label halal) dari lembaga BPJPH. Jadi, tidak semudah itu produsen langsung mengedarkan produk kosmetik, tetapi harus melewati 2 proses untuk mendapatkan izin pencantuman label BPOM dan halal.

Setelah diberikan penjelasan kepada mahasiswa akan pentingnya label halal dalam memutuskan pembelian produk Emina, maka mahasiswa memutuskan label halal menjadi prioritas utama dalam pertimbangan produk Emina yang akan dibelinya kedepannya. Dalam pertimbangan selanjutnya, mahasiswa menjadi lebih berhati – hati dengan produk Emina yang akan dibelinya yaitu dengan melakukan

pengecekan label halal terlebih dahulu dan kelengkapan atribut produk lainnya sesuai standar kehalalan produk di Indonesia.

Seperti yang diungkapkan oleh Mahasiswa Septina Varadila Jurusan Manajemen Bisnis Syariah (setelah mengetahui pentingnya label halal), yaitu:

> *"Saya baru tau ternyata tidak merata label halal produk Emina, dan ternyata beda ya BPOM dan label Halal, saya mengira kalau sudah BPOM maka aman – aman saja, setelah tahu hal ini pertimbangan saya yang utama dan paling dominan kali ini adalah label halal produk karena itu klo dah halal berarti dah BPOM, saya tidak lagi membeli produk Emina yang tidak ada label halal karena takut ada kandungan bahan produk yang tidak baik, dan saya berhenti memakai produk Emina yang belum berlabel halal, dan saya cek kelengkapan lainnya biar lebih aman"*[73]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Mahasiswa Septina Varadila mulai mengutamakan label halal. Pertimbangan yang paling dominan adalah label halal dengan melakukan pengecekan label halal dulu, dan kelengkapan atribut produk lainnya. Sehingga konsumen memutuskan untuk tidak melanjutkan membeli produk Emina nya yang tidak berlabel halal karena khawatir adanya kandungan bahan produk yang tidak baik, dan membeli produk Emina yang hanya berlabel halal saja.

Wawancara tersebut juga didukung oleh Mahasiswa Suci Amelia Jurusan Ekonomi Islam bahwa:

> *"Produk Emina saya ada yang tidak ditemui label halalnya, sepertinya saya tidak memakai lagi produk yang belum berlabel halal ini biar aman, kalau beli lagi saya beli yang berlabel halal saja, saya harus cek label halal dan kelengkapapan lainnya setiap beli produk walau tidak Emina sekalipun, pertimbangan saya dulu di bagian kandungan, harga,*

[73] Wawancara Mahasiswa Septina Varadila, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada hari Rabu, 1 Maret 2023

citra merek dan sekarang pertimbangan saya yang paling dominan dan utama adalah label halal produk"[74]

Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Mahasiswa Suci Amelia mulai memprioritaskan label halal pada kemasan produk. Pertimbangan konsumen dulunya ada di segi kandungan, harga, dan citra merek. Akan tetapi, setelah mengetahui fungsi label halal, konsumen mengutamakan label halal dan label halal menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk Emina.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, maka dapat dianalisis bahwa setelah mahasiswa mengetahui fungsi label "Halal" pada produk kosmetik maka pertimbangan – pertimbangan yang dibuat oleh mahasiswa sebelum adanya label halal menjadi urutan kedua. Pertimbangan sebelumnya diantaranya ada di segi kandungan produk, harga produk, dan citra merek produk. Setelah memahami fungsi label halal, label halal pada produk Emina menjadi pertimbangan utama dan paling dominan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebelum memutuskan membeli produk Emina.

[74] Wawancara Mahasiswa Suci Amelia, Jurusan Ekonomi Islam pada hari Senin, 20 Maret 2023

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV tentang efektivitas fungsi label halal pada produk Emina terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dapat disimpulkan bahwa:

1. Efektivitas fungsi label halal pada produk Emina adalah efektif terhadap keputusan pembelian konsumen. Fungsi label halal pada kemasan produk Emina sangat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Mahasiswa memutuskan berhenti memakai produk Emina yang tidak berlabel halal, membeli produk Emina yang hanya berlabel halal saja, serta melakukan pengecekan label halal dan kelengkapan atribut produk Emina lainnya terlebih dahulu. Perilaku mahasiswa dalam memutuskan berhenti memakai dan membeli produk Emina yang hanya berlabel halal saja, menunjukkan bahwasannya fungsi label halal sangat diprioritaskan dalam pilihan produknya.
2. Pertimbangan Mahasiswa FEBI UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi terhadap Produk Emina yang akan dikonsumsi sebelum mengetahui pentingnya label halal yaitu ada di segi kandungan produk, harga produk, dan citra merek produk. Setelah diberikan penjelasan kepada mahasiswa akan

pentingnya label halal produk, maka mahasiswa memutuskan label halal menjadi prioritas utama dalam pertimbangan produk Emina yang akan dibeli kedepannya. Dalam pertimbangan selanjutnya, mahasiswa menjadi lebih berhati – hati dengan produk Emina yang akan dibelinya yaitu dengan melakukan pengecekan label halal terlebih dahulu dan kelengkapan atribut produk lainnya sesuai standar kehalalan produk di Indonesia. Oleh karena itu, label halal pada produk Emina menjadi pertimbangan utama dan paling dominan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis simpulkan diatas, maka adanya saran yang diberikan kepada:

1. Bagi konsumen

   Bagi konsumen sebagai studi kasus penelitian ini adalah para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Mahasiswa harus lebih berhati – hati dalam memilah produk – produk kosmetik yang beredar di pasaran Indonesia baik itu produk lokal maupun dari luar negeri. Hal yang membedakan setiap *brand* produk yaitu kehalalan produk dengan adanya logo halal beserta *barcode* dibawah logo tersebut. Mahasiswa harus memprioritaskan label halal produk dengan melakukan pengecekan label halal yang resmi (asli) dan label lainnya pada kemasan produk sesuai syarat kehalalan produk, terutaman produk Emina yang menjadi objek penelitian. Sebagai konsumen seharusnya membeli

produk sesuai kebutuhan sehingga dapat dipakai terus – menerus dalam jangka waktu yang lama.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya, karya ilmiah yang akan diteliti dan dibahas agar lebih dikembangkan lagi supaya hasil penelitian lebih mendalam dan meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan mengenai fungsi label halal pada produk kosmetik terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aptaguna dan Pitaloka. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek". *Jurnal Widyakala Vol. 3*

Abdurrahman, dkk. 2015. *"Manajemen Strategi Pemasaran".* Bandung: Pustaka Setia

Agustinova, danu eko. 2015. *"Memahami Metode Penelitian Kualitatif*". Yogyakarta: Calpulis

Algustin, W., & Matoati, R. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Vol 27(1)*

Dedikbud. 2004. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Ding, dimianus. 2014. Efektivitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan. *Jurnal Ilmu Pemerintah, Vol. 02 No. 02*

Fajrina, nurul. 2020. "*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Ringan"*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Fatmalawati. 2021. "Pengaruh Citra merek, harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 10 No. 1*

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 26 Tahun 2013 tentang "*Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya"*

Fikkriyah, faridah. 2019. *"Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina"*. Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Hidayat. 1986. *Teori Efektivitas Dalam Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press

Hidayati, nur dan Linda Yuliandani. 2020. Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi Vol 12 No.1*

https://news.detik.com/berita/d-5979793/ini-label-halal-indonesia-yang-baru-wajib dicantumkan-secara-nasional/2 diakses pada tanggal 26 September 2022 pukul 08:05

https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina/, diakses tanggal 26 september 2022, pukul 10:37

https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html, diakses 29 November

Izmuddin, iiz. *Panduan Penulisan Proposal Tugas Akhir Mahasiswa FEBI, UIN SMDD Bukittinggi*

Julianti, nih lu. 2014. Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa padina, *Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol.4 No.1*

Kotler, philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2. Jakarta :PT indeks

Kotler, philip dan Kevin Line Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, terj. Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga

Larasati, sekar elok. 2019. "*Pengembangan E-Marketing menggunakan seven stages of internet marketing Emina Cosmetics".* Jember: Universitas Jember

Masyitah, maiza nurul. *Wawancara Pribadi (2022)*

Pemerintah Indonesia "Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan," dalam http://jdih.pom.go.id, (diakses pada tanggal 26 November

Rahmadani, hamidah. *Wawancara Pribadi (2022)*

Rahmalia, naura. 2021.*"Perancangan Platform Digital Berbasis Aplikasi Perawatan Wajah Dengan Metode House Of Quality"*. Bogor : IPB

Rahmat, sabrina aurella. 2021. *Efektivitas Pemasaran Dan Dampak Terhadap Pendapatan Usaha Olahan Perikanan Otak-Otak Ikan Tenggiri Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin

Rahayu, jeby replia. 2020. *"Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina"*. Pekanbaru: UIN Syarif Kasim Riau

Rafita, helsy zella. 2016. *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. Bandar Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2016

Rijali, ahmad. 2018. *Analisis Data Kualitatif Vol.17 no. 33*. Banjarmasin: UIN Atasari

Saprianti, rika dan Dr. Nursanjaya. 2022. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe . *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis, Vol 4 No.2*

Utami. 2013. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-NisA Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Widianti, nisita. 2019. *"Perjalanan Emina"*

Yusda, desi deriana. *Jurnal Analisis Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Emina Cosmetics Pada Konsumen Shine Glow Store Di Bandar Lampung*. Bandar lampung : UMI

Zusrony, edwin. "*Perilaku Konsumen di Era modern"*. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik

Wawancara Mahasiswa Chairunnisa, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada hari Kamis, 9 Maret 2023

Wawancara Mahasiswa Sri Wahyuni, Jurusan Manajemen Haji dan Umrah pada hari Rabu, 8 Maret 2023

Wawancara Mahasiswa Suci Amelia, Jurusan Ekonomi Islam pada hari Senin, 20 Maret 2023

Wawancara Mahasiswa Nurul, Jurusan Ekonomi Islam pada hari Rabu, 22 Maret 2023

Wawancara Mahasiswa Sabrina, Jurusan Akuntansi Syariah pada hari Jum'at, 3 Maret 2023

Wawancara Mahasiswa Septina Varadila, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada hari Rabu, 1 Maret 2023

Wawancara Mahasiswa Azian Edarawati, Jurusan Perbankan Syariah pada hari Jum'at, 24 Maret 2023

Wawancara Mahasiswa Suci Rahmawati, Jurusan Manajemen Haji dan Umrah pada hari Selasa, 28 Maret 2023

Wawancara Mahasiswa Dewi Putri Savari, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada hari Semin, 13 Maret 2023

Wawancara Mahasiswa Delvia, Jurusan Manajemen Ekonomi Islam pada hari Jum'at, 10 Maret 2023

Wawancara Mahasiswa Wati, Jurusan Perbankan Syariah pada hari Selasa, 21 Maret 2023

Wawancara Mahasiswa Endang Rahmadani, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada hari Rabu, 1 Maret 2023