

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FAST MOVING CONSUMER GOODS*
(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Labuan)**

Skripsi ini Diajukan

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.)

Dalam Bidang Hukum Ekonomi Syariah



Oleh:

Reni Awaliyah

NIM: 17110884

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ)
JAKARTA
1442 H/2020 M**

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FAST MOVING CONSUMER GOODS*
(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Labuan)**

Skripsi ini Diajukan

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.)

Dalam Bidang Hukum Ekonomi Syariah



Oleh:

Reni Awaliyah

NIM: 17110884

Pembimbing

Syafaat Muhari, M.E.

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ)
JAKARTA
1442 H/2020 M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Studi Pada Masyarakat Kecamatan Labuan*” disusun oleh Reni Awaliyah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17110884 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) Institut Ilmu Al-Qur’an (IIQ) Jakarta telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan pada sidang *munaqasyah* skripsi.

Tangerang Selatan, 26 Juli 2021


Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'fm', is positioned above the name of the supervisor.

Syafaat Muhari, M.E.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul ***“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Studi Pada Masyarakat Kecamatan Labuan”*** oleh Reni Awaliyah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17110884 yang telah diujikan pada sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Ilmu Al-Qur’an (IIQ) Jakarta pada tanggal 30 Juli 2021. Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar **Sarjana Hukum (S.H)**.

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Muzayyanah, M.A	Ketua Sidang	
2	Dra. Nur Izzah, M.A	Sekretaris Sidang	
3	Dra. Muzayyanah, M.A	Penguji I	
4	Rahmatul Fadhil, M.A	Penguji II	
5	Syafaat Muhari, M.E	Pembimbing	

Tangerang Selatan, 30 Juli 2021

Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Institut Ilmu Al-Qur’an (IIQ) Jakarta




Dra. Muzayyanah, M.A

PERNYATAAN PENULIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reni Awaliyah

NIM : 17110884

Tempat/Tanggal Lahir : Pandeglang, 14 Desember 1998

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Studi Pada Masyarakat Kecamatan Labuan*” adalah benar-benar asli karya saya kecuali kutipan-kutipan yang sudah disebutkan. Kesalahan dan kekurangan di dalam karya ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Tangerang Selatan, 26 Juli 2021

Penulis,



Reni Awaliyah

MOTTO

Lā haula wa lā quwwata illā billāhil 'aliyyil azhīmi

“Tiada daya dan upaya kecuali dengan kekuatan Allah yang maha tinggi lagi maha agung.”

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain” (HR. Ahmad, Ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Studi Pada Masyarakat Kecamatan Labuan”*

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi kita Muhammad SAW., yang telah menunjukkan kita dari jalan kegelapan hingga jalan keterangan yang telah diridhai oleh Allah SWT., beliaulah yang membaca Al-Qur’an menjadi pedoman dalam kehidupan umat Islam, semoga kelak akan mendapatkan syafa’at darinya di hari kiamat.

Dalam penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan karena dengan adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu rasa terimakasih penulis sampaikan kepada berbagai pihak di antaranya :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Huzaemah Tahido Yanggo, MA., selaku Rektor Institut Ilmu Al-Qur’an (IIQ) Jakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menimba ilmu di Fakultas Syariah IIQ Jakarta.
2. Ibu Dr. Hj. Nadjematul Faizah, SH, M.Hum., selaku Wakil Rektor 1 Bidang Akademik, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menjadi mahasiswa IIQ Jakarta.
3. Ibu Dra. Muzayyanah, MA., Dekan Fakultas Syariah Institut Ilmu Al-Qur’an (IIQ) Jakarta, yang telah mengajarkan banyak ilmu pengetahuan dan mengarahkan saat penulis menjadi mahasiswa di IIQ Jakarta.

4. Ibu Dra. Nur Izzah, MA. selaku Ketua Program Studi S1 Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, yang telah mengajarkan banyak ilmu pengetahuan dan mengarahkan saat penulis menjadi mahasiswa di IIQ Jakarta.
5. Dosen pembimbing skripsi penulis yaitu Bapak Syafaat Muhari, M.E. yang telah membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan penuh sabar, ikhlas dan selalu menyiapkan waktunya kapan saja saat penulis ingin berkonsultasi, serta tidak lupa selalu memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Para Dosen dan Instruktur Tahfiz Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, yang telah berbagi ilmu tanpa bosan-bosannya, semoga bermanfaat bagi kehidupan penulis.
7. Kepada Kepala dan seluruh staf Akademik Fakultas Syariah, yang telah banyak membantu penulis dalam pengurusan administrasi selama penulis menjadi mahasiswa Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.
8. Kepada Kepala dan seluruh staf perpustakaan Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, yang telah banyak membantu penulis dalam mencari buku sebagai referensi selama penulisan skripsi dan saat penulis menjadi mahasiswa Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.
9. Kedua orang tua tercinta bapak Kasni dan ibu Husni Maryati atas pengorbanannya selama ini , sejak dalam kandungan sampai usia sekarang ini, yang tidak pernah bosan dalam berdo'a dan berjuang untuk anak-anaknya.
10. Kelima saudara penulis Rudini, Resa Rafsanzani, Rani Maulani,

Radja Mandala Putra, dan Razieq Hanan, serta semua keluarga besar yang telah menjadi keluarga terbaik bagi penulis.

11. Masyarakat kecamatan Labuan yang telah membantu penulis dalam proses penelitian skripsi ini dengan sangat antusias.
12. Sahabat penulis Hafizah Turahmi Halim, Atika Hafida, Indah Nurmawadah, Nailus Sakinah dan teman-teman HES Angkatan 2017 yang telah menemani berjuan dari awal hingga akhir.
13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas do'a, perhatian dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga apa yang telah kalian lakukan dibalas oleh Allah SWT. dengan sebaik-baiknya balasan aamiin.
14. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all these hard works, for having no days off, for never quitting, for always being a giver and tryna give more than I receive.*

Tangerang Selatan, 26 Juli 2021

Penulis,



Reni Awaliyah

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah penyalinan dengan penggantian huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Dalam penulisan skripsi di IIQ, transliterasi Arab-Latin mengacu kepada SKB Menteri Agama RI, Menteri Pendidikan dan Menteri Kebudayaan RI No. 158/1987 dan NO. 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di atas)

ر	ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *tasydīd* ditulis rangkap:

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>Muta’addidah</i>
عِدَّةٌ	Ditulis	<i>‘iddah</i>

C. *Tā’ marbūtah* di akhir kata

1. Bila dimatikan, ditulis *h*:

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperhatikan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya)

2. Bila *Ta’ Marbūtah* diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>karāmah al-auliya’</i>
--------------------------	---------	---------------------------

3. Bila *Ta’ Marbūtah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vocal Pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>Dhammah</i>	Ditulis	U

E. Vocal Panjang

1.	<i>Fathah + alif</i>	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	<i>Fathah + ya' mati</i>	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	<i>Kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	Ī
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4.	<i>Dhammah + wawu mati</i>	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vocal Rangkap

1.	<i>Fathah + Ya' mati</i>	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	<i>Fathah + wawu mati</i>	Ditulis	Au

	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>
--	-----	---------	-------------

G. Vocal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisah Dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أَعَدْتِ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sanding Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنِ	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْقِيَاسِ	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*

السَّمَاءِ	Ditulis	<i>Al-sama'</i>
الشَّمْسِ	Ditulis	<i>Al-syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl al-sunnah</i>

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN PENULIS	iii
MOTTO.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Sistematika Penulisan	16

BAB II LANDASAN TEORI..... 18

A. Sertifikasi Halal LPPOM MUI..... 18

1. Pengertian Sertifikat Halal..... 18

2. Pengertian Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika
Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI)..... 19

3. Prosedur Sertifikasi Halal MUI..... 19

4. Sertifikasi dan Labelisasi Halal dalam Perspektif Masalah 25

B. Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal..27

C. Label Halal Pada Produk Fast Moving Consumer Goods..... 32

1. Pengertian Label Halal 32

2. Pengertian Produk Fast Moving Consumer Goods 39

D. Konsumsi dan Prilaku Konsumen.....40

1. Pengertian Konsumsi..... 40

2. Pengertian Prilaku Konsumen..... 41

3. Konsumsi Dalam Islam 43

4. Produksi Dalam Islam 44

E. Keputusan Pembeli48

1. Pengertian Niat 48

2. Pengertian Keputusan Pembeli 49

3. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen 49

4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen 51

BAB III METODE PENELITIAN 57

A. Metode Penelitian57

1. Pengertian Metode Penelitian 57

2. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian..... 57

3. Teknik Pengumpulan Data 59

4. Objek Penelitian..... 60

5.	Sumber Data	60
6.	Definisi Operasional Variabel.....	61
7.	Populasi dan Sampel	63
8.	Instrumen Penelitian.....	67
9.	Uji Validitas.....	70
10.	Uji Reliabilitas.....	76
11.	Teknik Analisis Data	80
12.	Hipotesis	82
BAB IV HASIL PENELITIAN		85
A.	Gambaran Umum Kecamatan Labuan	85
1.	Sejarah Kecamatan Labuan	85
2.	Profil Kecamatan Labuan	87
3.	Kependudukan	89
B.	Data Responden	89
C.	Analisis Regresi	92
D.	Uji Hipotesis	95
BAB V PENUTUP		97
A.	Kesimpulan.....	97
B.	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		99
LAMPIRAN		109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Perusahaan, Jumlah SH dan Jumlah Produk Tersertifikasi Halal.....	4
Tabel 2. Kuesioner Label Halal	68
Tabel 3 Keputusan Pembelian	69
Tabel 7. Correlations Variable Independent.....	71
Tabel 8. Correlations Variable Dependent	73
Tabel 4. Case Processing Summary	77
Tabel 5. Reliability Statistics	77
Tabel 6. Item-Total Statistics.....	77
Tabel 9. Pimpinan Camat Labuan.....	86
Tabel 10. Usia Responden.....	90
Tabel 11. Pekerjaan Responden.....	90
Tabel 12. Pendapatan Responden Perbulan.....	91
Tabel 13. Pengeluaran Responden Perbulan	91
Tabel 14. Model Summary (QY)	92
Tabel 15. ANOVA(QY).....	93
Tabel 16. Coefficients (QY)	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tahapan-tahapan dalam Proses Sertifikasi Halal	20
Gambar 2. Label Halal Resmi MUI	38
Gambar 3. Langkah-langkah Penelitian Kuantitatif: Survei	59
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	83

ABSTRAK

Reni Awaliyah. NIM 17110884. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Labuan) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES). Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta. 1442 H/ 2021 M.

Sudah menjadi kewajiban bagi pemerintah Indonesia untuk menyediakan produk bersertifikat halal di dalam negeri. Hal ini dilakukan untuk memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi warga, khususnya umat Islam. Tuntutan akan status kehalalan dan keamanan suatu produk mendorong lahirnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Dengan adanya UU JPH, produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia harus bersertifikat halal. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan produk adalah produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) seperti minuman ringan, makanan ringan, kosmetik, perawatan tubuh, barang kelontong dan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis data deskriptif dan teknik analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent yaitu label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

Hasil uji regresi angka Adjusted R-Square menunjukkan 0,76 yang mengindikasikan bahwa sebesar 76% dari keputusan pembelian (QY) dipengaruhi oleh label halal (QX). Sedangkan hasil uji koefisien regresi nilainya sebesar ,79. Angka tersebut memiliki arti bahwa apabila setiap penambahan 1% tingkat Label Halal (X), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar ,79.

Kata Kunci: Label Halal, Produk *Fast Moving Consumer Goods*, Keputusan Pembelian

Pembimbing: Syafaat Muhari, M.E

Daftar Pustaka: Tahun 1964 s/d tahun 2021

ABSTRACT

Reni Awaliyah. NIM 17110884. The Effect of Halal Labels on Purchase Decisions for Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Products (Study on the Community of Labuan District). Sharia Economic Law Study Program. Sharia Faculty. Jakarta Institute of Qur'anic Sciences. 1442 H/ 2021 M

It has been an obligation for Indonesian government to provide halal-certified products in the country. This is done to provide tranquility and convenience for residents, especially Muslims. The demand of halal status and the safety of product has led to the issuance of the Halal Product Guarantee Act (UU JPH). With the JPH Law, the entering, circulating and traded products in Indonesia must be certified halal. In this study, what is meant by products are Fast Moving Consumer Goods (FMCG) products such as soft drinks, snacks, cosmetics, body care, grocery items and others. This study aims to determine the effect of halal labels on purchasing decisions for Fast Moving Consumer Goods (FMCG) products.

This study is a quantitative study with 400 respondents collected by using a questionnaire via google form. Data analysis used reliability test, validity test, descriptive data analysis technique and regression analysis technique. The results showed that the independent variable, namely the halal label, had a positive and significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions.

The results of the Adjusted R-Square number regression test show 0.76 which indicates 76% of purchasing decisions (QY) are influenced by the halal label (QX). While the results of the regression coefficient test

value is .79. This figure means that for every 1% addition of the Halal Label level (X), the Purchase Decision (Y) will increase by .79.

Keywords: *Halal Label, Fast Moving Consumer Goods Products, Purchase Decisions*

Supervisor: *Syafaat Muhari, M.E*

Bibliography: *1964 to 2021*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa periode terakhir, Pemerintah Indonesia telah secara aktif berupaya mengembangkan perekonomian syariah, mulai dari sektor keuangan yaitu berdirinya Bank Syariah pada tahun 1992, hingga tahun 2014 ketika undang-undang tersebut diundangkan dan merambah ke sektor entitas. Berdasarkan Pasal 4, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, atau amanat UU JPH, menyebutkan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia harus bersertifikat halal¹. Dalam peraturan umum dijelaskan yang dimaksud dengan produk adalah barang dan/atau jasa yang berkaitan dengan makanan, minuman, obat kecantikan, produk kimiawi, produk biologi, produk hasil rekayasa genetika, dan produk bekas yang digunakan, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Undang-Undang Jaminan Produk Halal diterbitkan karena negara memiliki kewajiban untuk memberikan rasa aman terkait tentang kehalalan suatu produk yang dikonsumsi ataupun dipakai oleh masyarakat. Pada undang-undang ini tidak hanya mengatur makanan dan minuman melainkan juga kosmetik, berbagai produk biologi ataupun kimiawi serta barang gunaan yang digunakan oleh konsumen sehingga nantinya semua produk yang akan dikonsumsi dapat terjamin kehalalannya²

¹ Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 4

² Wahyu Adi Nugroh dan Moch Khoirul Anwar, *Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman*,

Selain itu, pada tahun 2017, Kementerian Agama juga telah meresmikan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bertugas untuk mengawasi berbagai produk yang masuk, beredar dan juga diperdagangkan di wilayah Indonesia. Dan pengawasan tersebut tentunya tidak hanya diperuntukkan pada produk makanan dan minuman saja, namun juga terkait produk obat, kosmetik, serta produk lainnya yang dipergunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari³.

Di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Sertifikat Halal MUI merupakan dokumen yang diterbitkan berdasarkan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini adalah syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen

(Surabaya : Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, 2020), h. 14.

³ Muhammad Syamsuri, Pengaruh Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Produk Halal Non-Pangan (Surakarta : Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, 2020), h. 7

dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal⁴. Fatwa MUI yang ditentukan secara konseptual selalu berasal dari tujuan syariah (*maqasid syari'ah*) yang bertujuan untuk menyediakan masalah (kebaikan) dan menghilangkan bahaya (kemudharatan). Dengan kata lain, pertimbangan masalah dalam fatwa MUI merupakan pijakan prioritas dikenalkan dan dikembangkannya ekonomi Islam terutama untuk produk yang statusnya tidak bersertifikat halal⁵.

Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Atribut produk menjadi unsur- unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli⁶. Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin⁷. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen

⁴ LPPOM MUI “Sertifikat Halal MUI”
<https://www.halalmui.org/mui14/main/page/sertifikatketetapan-halal-mui> diakses pada tanggal 18 Oktober 2020

⁵ M. Atho Mudzhar, *Esai-Esai Sejarah Sosial Hukum Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), h. 146 dan 152

⁶ F.Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV YRAMA WIDYA, 2011), h.95.

⁷ Helsy Zella Rafita, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik* (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung), (Lampung : Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung), (Lampung : Skripsi Progam Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan, 2017), h. 23

untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal⁸. Adanya sertifikasi halal pada berbagai jenis produk yang beredar, setidaknya dapat membantu konsumen muslim dalam memastikan dan memantapkan pengambilan keputusan yang akan dilakukan. Bagi seorang produsen, pemberian sertifikasi halal pada produknya merupakan bagian dari wujud pelaksanaannya terhadap adanya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH)⁹.

Menurut data Sertifikasi Halal LPPOM Majelis Ulama Indonesia, kesadaran perusahaan untuk mengajukan sertifikasi halal setiap tahun cenderung meningkat. Mulai tahun 2012 sudah ada 5.829 pengajuan, dan per 2019 sebanyak 13.951 pengajuan¹⁰.

Tabel 1. Jumlah Perusahaan, Jumlah SH dan Jumlah Produk Tersertifikasi Halal

No.	Tahun	Jumlah Perusahaan	Jumlah SH	Jumlah Produk
1.	2012	5,829	6,157	32,890
2.	2013	6,666	7,014	64,121
3.	2014	10,180	10,322	68,576
4.	2015	7,940	8,676	72,256
5.	2015	6,564	7,392	114,264

⁸ F.Ginting, Manajemen Pemasaran, h.66

⁹ Muhammad Syamsuri, *Pengaruh Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Sikap dan Niat Pembelian Produk Halal Non-Pangan* (Surakarta : Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2020), h. 7

¹⁰ LPPOM MUI “Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI Indonesia 2012-2019” <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui-indonesia-2012-2019> diakses pada tanggal 18 Oktober 2020

6.	2017	7,198	8,157	127,286
7.	2018	11,249	17,398	204,222
8.	2019	13,951	15,495	274,796

Sumber: LPPOM MUI "Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI Indonesia 2012-2019"

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan¹¹. *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) merupakan barang-barang *non-durable* artinya tidak tahan lama yang diperlukan untuk penggunaan sehari-hari. Konsumen biasanya membeli produk kategori ini sekurangnya sekali dalam sebulan¹². Adapun kategori produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG)¹³ yaitu:

1. Perawatan pribadi (*personal care*) seperti pasta gigi, shampoo, kosmetik, parfum, dan lain-lain,
2. Perlengkapan rumah tangga (*household care*) seperti sabun cuci, pembasmi serangga, dan lain-lain
3. Makanan dan minuman (*food & beverages*) seperti minuman ringan, teh, kopi, sayuran, dan sebagainya.

Berdasarkan data Pandeglang dalam angka 2018, yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pandeglang,

¹¹ Philip Khotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 4.

¹² Fast Moving Consumer Goods (FMCG) <https://supplychainindonesia.com/fast-moving-consumer-goods-fmcg-2/> diakses pada tanggal 15 Juni 2021

¹³ Grace Putlia, Cecilia Aurel Alphin, *Strategi Pemasaran Untuk Industri FMCG Pada Era Covid-19*, Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, Volume 5 No. 1 Maret 2021, h. 25

kecamatan Labuan merupakan Kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak di Kabupaten Pandeglang yaitu mencapai 57.022 jiwa atau 4.72%¹⁴. Selain itu, daerah Labuan juga merupakan salah satu pusat perekonomian Kabupaten Pandeglang¹⁵, tempat dimana terdapat berbagai macam kebutuhan konsumen yaitu melalui pusat pembelanjaan. Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) berlabel halal merupakan kebutuhan konsumen. Didasarkan pada tinjauan pustaka bahwa label halal pada suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga banyaknya konsumen yang menggunakan produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) berlabel halal, maka berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) studi pada masyarakat kecamatan Labuan. Penelitian ini merupakan kajian dampak hukum terhadap suatu peraturan atau hukum yang mengikat masyarakat yaitu sebagai upaya masyarakat daerah Labuan dalam mengimplementasikan Pasal 4, Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, atau amanat UU JPH, yang menyebutkan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia harus bersertifikat halal.

¹⁴ Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang “Tabel Dinamis”
<https://pandeglangkab.bps.go.id/site/resultTab> diakses pada tanggal 15 Desember 2020

¹⁵ Profil Kabupaten Pandeglang
<http://www.kelair.bppt.go.id/sitpapdg/profilkabpdg.htm> diakses pada tanggal 15 Desember 2020

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dapat ditentukan alasan yang mendorong penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG)
- b. Sertifikasi halal pada produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dalam perspektif *masalah*
- c. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk bersertifikat halal
- d. Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk bersertifikat halal

2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari arah dan sarasannya, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG)
- b. Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah terkait produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang memiliki sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang.
- c. Penelitian ini dibatasi kepada masyarakat Daerah Labuan dan berusia di atas 18 tahun. Hal ini dipilih karena dalam proses pembelian, mereka dinilai dapat menentukan proses

tindakannya secara mandiri dan tidak diwakilkan oleh orang lain.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memahami lebih mendalam mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis Pembahasan terhadap permasalahan-pemmasalahan sebagaimana yang telah diuraikan di atas, diharapkan akan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai Pengaruh Label halal terhadap Keputusan Pembelian. Secara teoritis manfaat penulisan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan sekaligus rujukan terutama dalam studi pada Mahasisiwi Fakultas Hukum Ekonomi Syariah Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta. Serta dapat menjadi data tambahan sebagai informasi yang berguna untuk

referensi atau referensi di masa mendatang untuk kepentingan ilmiah,

2. Secara Praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa dan lapisan masyarakat luas terutama setiap orang yang ingin memperdalam ilmu Ekonomi Islam di setiap perguruan tinggi di Fakultas Hukum Ekonomi Syariah. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai informasi bagi produsen atau penjual untuk memahami sikap dan minat beli konsumen terhadap produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yang telah disertifikasi halal oleh lembaga resmi

E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan terkait masalah yang akan dibahas oleh penulis. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan antara lain:

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung) Skripsi yang ditulis oleh Helsy Zella Rafita mahasiswa Progam Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung - Agustus 2017. Analisis saya terhadap Skripsi - Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik¹⁶ (Studi Pada Mahasiswi

¹⁶ Helsy Zella Rafita, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung)*, Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2020.

Fakultas Ekonomis dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung angkatan 2013-2016) adalah sebagai berikut:

- a. Kurang tepatnya kalimat pada rumusan masalah khususnya pada kata *bagaimana* seharusnya rumusan masalah untuk penelitian yang menggunakan metode kuantitatif tidak menggunakan kata *bagaimana* melainkan bisa diganti dengan kata *apakah* dan sejenisnya, contoh : Apakah Label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung dalam pembelian produk kosmetik?
- b. Penulis bersependapat dengan penulis sebelumnya bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Keputusan pembelian diambil dari persepsi terlebih dahulu dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat. Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler yang mengatakan bahwasannya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu dan sesuai dengan etika konsumsi Islam yang selalu merujuk kepada dasar halalan thoyiban.

Persamaannya dengan penelitian yang penulis angkat sama-sama mengutip pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk. Perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang penulis angkat yaitu pertama terletak pada objek penelitian, penelitian sebelumnya meneliti produk kosmetik yang berlabel halal, sedangkan penelitian yang penulis angkat mengenai produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) berlabel halal. Kedua, perbedaannya terletak pada tempat penelitian atau sampel dan populasi, penelitian sebelumnya studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung, sedangkan penelitian yang penulis angkat studi pada masyarakat kecamatan Labuan.

2. Pengaruh Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Sikap dan Niat Pembelian Produk Halal Non-Pangan. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Syamsuri mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Analisis saya terhadap Skripsi - Pengaruh Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Produk Halal Non-Pangan, bahwa kesimpulan yang ada belum sesuai dengan permasalahan atau rumusan masalah yang ada. Arti belum sesuai disini yaitu pada rumusan masalah hanya ada 7 poin sedangkan dalam kesimpulan ada 8 poin, namun 7 dari 8 poin yang ada dalam kesimpulan telah menjawab 7 poin yang ada dalam rumusan masalah yang ada. Penulis bersependapat dengan penulis sebelumnya bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap sikap konsumen muslim dalam memilih produk halal non-pangan, kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen muslim dalam memilih produk halal non-pangan, religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal non-pangan, kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal non-pangan, sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal non-pangan¹⁷.

Persamaannya dengan penelitian yang penulis angkat yaitu sama-sama mengutip pengaruh terhadap niat pembelian produk halal. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, objek pada penelitian sebelumnya lebih luas yaitu pengaruh religiusitas dan kesadaran halal terhadap sikap dan niat pembelian produk halal non-pangan, sedangkan penelitian yang akan penulis angkat lebih sempit hanya pada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

3. Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kulkas Merk ‘Sharp’. Jurnal Lingkar Studi Komunikasi Vol. 6 No. 1, hal 44-55, Februari 2020 yang ditulis oleh Mohamad Syahriar Sugandi dan Karina Aprilia mahasiswa Universitas Telkom. Analisis saya terhadap Jurnal Lingkar Studi Komunikasi – Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Produk

¹⁷ Muhammad Syamsuri, *Pengaruh Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Sikap dan Niat Pembelian Produk Halal Non-Pangan*, Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 202

Kulkas Merk ‘Sharp’ yaitu penulis bersependapat dengan penulis sebelumnya bahwa pencantuman label halal pada produk kulkas dalam hal ini kulkas merek Sharp memberikan dampak positif terkait dengan minat beli konsumen, sehingga menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha atau industri lainnya dalam upaya memberikan nilai tambah bagi konsumen khususnya konsumen Muslim. Sehingga pemberian value added ini menjadi implikasi praktis dalam hal pencantuman label halal sebagai sebuah upaya komunikasi pemasaran yang dapat menunjang pembentukan nilai dan citra positif dari merek dan atau produk kepada konsumen. Pencantuman label halal pada kulkas merk ‘Sharp’ telah sesuai sebagaimana diatur pada pasal 4 UU No 33 tentang JPH yang menyatakan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal, dimana dijelaskan bahwa produk adalah barang dan atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat¹⁸.

Persamaannya dengan penelitian yang penulis angkat yaitu sama-sama meneliti pengaruh label halal suatu produk. Perbedaannya, terletak pada objek penelitian dan tempat studi kasus. Objek pada penelitian sebelumnya yaitu label halal pada produk kulkas merk sharp bertempat di kota Bandung, sedangkan pada

¹⁸ Mohamad Syahriar Sugandi dan Karina Aprilia, *Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kulkas Merk ‘Sharp’*, Jurnal Lingkar Studi Komunikasi Vol. 6 No. 1, hal 44-55, Februari 2020

objek penelitian yang penulis angkat lebih luas yaitu pada produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) bertempat di Kecamatan Labuan.

4. Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 3 Nomor 2, hal 13-25, Tahun 2020 yang ditulis oleh Wahyu Adi Nugroh dan Moch Khoirul Anwar mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya¹⁹. Analisis penulis terhadap Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam - Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman yaitu: Kurang tepatnya kalimat pada rumusan masalah khususnya pada kata *bagaimana* seharusnya rumusan masalah untuk penelitian yang menggunakan metode kuantitatif tidak menggunakan kata *bagaimana* melainkan bisa diganti dengan kata *apakah* dan sejenisnya, contoh : Apakah religiusitas dan labelisasi halal memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk non makanan dan minuman berlabel halal?. Serta penulis bersependapat dengan penulis sebelumnya bahwa variabel religiusitas maupun variabel labelisasi halal baik secara simultan ataupun parsial berhubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk non makanan dan minuman berlabel halal. Hal ini berarti semakin tinggi religiusitas maka semakin tinggi pula keputusan pembelian

¹⁹ Wahyu Adi Nugroh dan Moch Khoirul Anwar, *Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 3 Nomor 2, hal 13-25, Tahun 2020

produk non makanan dan minuman berlabel halal, dan juga dengan adanya labelisasi halal maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen muslim.

Persamaannya dengan penelitian yang penulis angkat sama-sama meneliti pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk. Perbedaannya pada penelitian sebelumnya lebih luas memiliki dua variabel independent yaitu hubungan religiusitas dan labelisasi halal, sedangkan penelitian yang penulis angkat hanya memiliki satu variabel independent yaitu pengaruh label halal. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian sebelumnya yaitu hanya pada produk non makanan dan minuman. Sedangkan penelitian yang penulis angkat lebih luas yaitu pada produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

5. Pengaruh Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Minat Beli Mahasiswa Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta. Skripsi ini ditulis oleh Binti Nafi'ah mahasiswi jurusan Hukum Ekonomi Syariah Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta tahun 2020²⁰. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dalam skripsi ini yaitu hasil dari penelitian tersebut tidak ada pengaruh kosmetik berlabel halal terhadap minat beli mahasiswa IIQ Jakarta. Artinya bahwa label halal bukanlah menjadi pilihan utama mahasiswa dalam membeli produk kosmetik.

Persamaan yang ada pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang diangkat oleh penulis yaitu sama-sama meneliti

²⁰ Binti Nafi'ah, "Pengaruh Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Minat Beli Mahasiswa Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Syariah Angkatan 2016 IIQ Jakarta)", Tangerang Selatan, 2020

pengaruh label halal terhadap minat beli atau keputusan pembelian. Persamaan selanjutnya pada metode penelitian, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang diangkat oleh penulis yaitu pada produk yang berlabel halal, penelitian sebelumnya hanya meneliti produk yang berlabel halal pada kosmetik, sedangkan penelitian yang akan diangkat oleh penuli yaitu lebih luas pada produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Perbedaan lainnya terletak pada responden dan tempat penelitian, responden pada penelitian sebelumnya yaitu mahasiswa di Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta sedangkan responden pada penelitian yang diangkat oleh penulis pada masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Labuan.

F. Sistematika Penulisan

Teknik penulisan ini menrunjuk pada buku Pedoman Penulisan Proposal dan Skrikpsi Institut Ilmu Al-Qur`an (IIQ) Jakarta tahun 2021²¹. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

²¹ Tim Penulis, *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta (IIQ) Jakarta*, (Jakarta: IIQ Press, 2021), h. 12-16

Berisi tentang landasan teori yang dimasukkan meliputi dua hal pokok, yaitu uraian teoritis tentang semua objek atau variabel yang diteliti dan kesimpulan penelitian, termasuk argumentasi hipotetis yang dikemukakan pada bab sebelumnya. Deskripsi teoritis dari variabel yang diteliti membutuhkan penelitian teoritis yang mendalam

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian, menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, pendekatan penelitian dan jenis penelitian, teknik pengumpulan data, objek penelitian, sumber data, definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, instrument penelitian, uji reliabilitas, uji validitas, teknik analisis data serta hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN

Bab keempat memuat tentang gambaran umum kecamatan labuan, data responden, analisis data analisis regresi dimana dalam bab ini mendeskripsikan tentang hasil dari analisis penelitian yaitu menjawab tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), serta uji hipotesis

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang merupakan jawaban dari perumusan masalah yang diangkat oleh peneliti pada bab sebelumnya, serta dipaparkan beberapa kekurangan yang terdapat dalam penelitian yang diangkat oleh peneliti yang dilengkapi dengan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Studi Masyarakat Daerah Labuan” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) sebesar 76% dari keputusan pembelian (QY) dipengaruhi oleh label halal (QX). Sementara itu, sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian diambil dari persepsi terlebih dahulu dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbulah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian konsumen, karena dengan adanya label halal memberikan keyakinan terhadap konsumen bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi, sesuai dengan etika konsumsi dalam islam yaitu *halalan thoyyiban* serta merupakan bagian dari wujud pelaksanaannya terhadap adanya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH).

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut beberapa saran yang diajukan penulis yaitu:

1. Perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan halal resmi dari LPPOM-MUI pada semua produk serta mempertahankan kualitas dan mutu produk yang sudah baik bahkan terus menyempurnakan untuk menjaga loyalitas konsumen.
2. Untuk peneliti yang akan datang disarankan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena masih banyak kekurangan pada penelitian ini.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- ‘Abdillâh, Abû. bin Muḥammad bin Ismâ‘îl al-Bukhârî. *Shâḥîḥ al-Bukhârî*. Beirut: Dâr Ibnu Katsîr
- Adesy, Fordebi. *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. edisi. 1, cet. 2. Depok: Rajawali Pers. 2017
- al-Asqalani, Al-Hafizh Ahmad bin ‘Ali bin Hajar. *Fathual-Bari ‘ala Shahihial-Bukhari*. cet. ke-1, jilid 1
- al-Hadrami, Salim Ibn Sumair. *Matan Safinatun Najah*. Lebanon: Daarul Minhaj. 2009
- al-Qadhwari, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Rabbani Press. 1995
- al-Qadrawi, Yusuf. *Al-Halal wa al-Haram fi al-Islam*. terjemah Walid Amadi dkk. *Halal Haram dalam Islam*. Cet III. Solo: Era Intermedia. 2003
- Al-Syaukani, Muḥammad bin ‘Ali bin Muḥammad. *Fath al-Qadîr al-Jami` Li Ahkâm Baina fannai al-Riwayah wa Al-Dirayah min ‘Ilm Tafsîr*. Mesir. Syirkah Maktabah wa Maṭba‘ah Muṣṭafa al-Bali al-Halabi. 1964
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang “Tabel Dinamis” <https://pandeglangkab.bps.go.id/site/resultTab> diakses pada tanggal 15 Desember 2020

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang “Tabel Dinamis”
<https://pandeglangkab.bps.go.id/site/resultTab> diakses pada
tanggal 01 April 2021
- Cara Memperoleh Sertifikat Halal MUI,
<https://www.indonesia.go.id/kategori/perdagangan/557/cara-memperoleh-sertifikasi-halal-mui> diakses pada tanggal 17 Juni
2021
- Case, K.E. dan R.C. Fair. *Prinsip-prinsip Ekonomi (Wibi Hardani dan Devri Barnadi, Ed)*. Jilid 1 Edisi 8. Jakarta: Erlangga. 2007
- Dahlan, Abdul Aziz. *Ensiklopedi Hukum Islam*. cet I. Jilid 2. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve. 1996
- Dahlan, Abdul Aziz. *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta. PT. Ichtiar Baru Van Hoeve. 2006
- Fast Moving Consumer Goods (FMCG)
<https://supplychainindonesia.com/fast-moving-consumer-goods-fmcg-2/> diakses pada tanggal 15 Juni 2021
- Fausia, Ika Yunia dan Abdul Kadir. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al- Syari’ah*, cet. 2. Jakarta: Kencana. 2015
- Ginting, F. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV YRAMA WIDYA. 2011.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2002
- Idris. *Hadits Ekonomi Dalam Perspektif Hadits Nabi*. Jakarta: Prenamedia Group. 2015

- Ilyas, Muysfikah. *Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat*. Jurnal Al-Qadau 4. no. 2. Desember. 2017
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Kecamatan Labuan “VISI dan MISI”
<http://kecamatanlabuan.com/profile-1.html> diakses pada tanggal 01 April 2021
- Khotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kitab 9 Imam Ensiklopedi “*Kitab Bukhari-Iman*” No. 52,
http://www.infotbi.com/hadis9/cari_detail.php?lang=Indonesia&katcari=hadist&kunci=niat&imam=bukhari&nohdt=52&page=1 diakses pada tanggal 17 Juli 2021
- Kitab 9 Imam. Ensiklopedi “*Kitab Bukhari-Jual Beli*” No. 1910,
http://www.infotbi.com/hadis9/cari_detail.php?lang=Indonesia&katcari=hadist&kunci=halal%20&imam=bukhari&nohdt=1910&page=1 diakses pada tanggal 17 Juli 2021
- Kotler, P. dan G. Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1 dan 2. 2008
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2006
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks. 2007
- Kounter, Rony. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2005
- Kriteria Sistem Jaminan Halal dalam HAS23000
<https://www.halalmui.org/mui14/main/page/kriteria-sistem->

[jaminan-halal-dalam-has23000](#) diakses pada tanggal 17 juni 2021

Lois, Ma'luf. *Al-Munjid*. Beirut: Dar al-Syuruq. 1973

LPPOM MUI “Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI Indonesia 2012-2019” <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui-indonesia-2012-2019>

diakses pada tanggal 18 Oktober 2020

LPPOM MUI “*Sejarah Perundang-Undangan Pelayanan Sertifikasi Halal di Indonesia*”

<https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/sejarah-perundang-undangan-pelayanan-sertifikasi-halal-di-indonesia>

diakses pada tanggal 20 Juli 202

LPPOM MUI “Sertifikat Halal MUI”

<https://www.halalmui.org/mui14/main/page/sertifikatketetapan-halal-mui> diakses pada tanggal 18 Oktober 2020

Majah, Ibn. Sunan Ibn Majah. Vol. II. Kairo: Isa al-Halabi Publishers atau Kitab 9 Imam. Ensiklopedi “*Ibnu Majah – Makanan*”. No Hadits. 3305,

http://www.infotbi.com/hadis9/cari_hadist.php?imam=ibnumajah&keyNo=3305&x=0&y=0 diakses pada tanggal 17 Juli

2021

Mudzhar, M. Atho. *Esai-Esai Sejarah Sosial Hukum Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014

Muhammad *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004

- Muhammad, Abû ‘Abdullâh bin Yazîd al-Quzwainî. *Sunan Ibnu Majah*. Riyadh: ar-Rumâz al-Barîdî, t.t.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 2015
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam 2*. Pekanbaru: al-Mujtahadah Press. 2014
- Nafi’ah, Binti. “*Pengaruh Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Minat Beli Mahasiswa Institut Ilmu Al-Qur’an (IIQ) Jakarta (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Syariah Angkatan 2016 IIQ Jakarta)*”. Tangerang Selatan. 2020
- Nugroh, Wahyu Adi dan Moch Khoirul Anwar. *Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 3 Nomor 2. Surabaya. 2020.
- Nurlaili, Evi Ekawati, Any Eliza. *Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Siap Saji*. Lampung: LP2M Raden Intan Lampung. 2014
- Ovan dan Andika Saputra. “CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web”. (Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020), h. 4, https://www.google.co.id/books/edition/CAMI_Aplikasi_Uji_Validitas_dan_Reliabil/mZgMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+validitas&printsec=frontcover diakses pada tanggal 17 Juli 2021

- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999
Tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 1 ayat 3
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999
Tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 1 ayat 3
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999
Tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 1 ayat 5
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999
Tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 10 ayat 1-2
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999
Tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 1 ayat 7
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999
Tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 2 ayat 1-2
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999
Tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 1 ayat 3
- Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT). *Al-Qur'an dan Tafsirnya Departemen Agama RI (Edisi yang Disempurnakan)*. Jakarta: PT Karya Toha Putra. 2009
- Prasetijo, Ristiyanti, John JOI Ihalauw. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi. 2005
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Edisi. 1, Cet. 10. Jakarta: Rajawali Pers. 2016
- Profil Kabupaten Pandeglang
<http://www.kelair.bppt.go.id/sitpapdg/profilkabpdg.htm>
diakses pada tanggal 15 Desember 2020

- Prosedur Sertifikasi Halal MUI
<https://www.halalmui.org/mui14/main/page/mui-halal-certification-procedure> diakses pada tanggal 21 Februari 2021
- Prosedur Sertifikasi Halal MUI
<https://www.halalmui.org/mui14/main/page/prosedur-sertifikasi-halal-mui> diakses pada tanggal 21 Februari 2021
- Putlia, Grace dan Cecilia Aurel Alphin. *Strategi Pemasaran Untuk Industri FMCG Pada Era Covid-19*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, Volume 5 No. 1, Maret 2021
- Qal’aji, Muhammad Rawas dan Muhammad Shadiq Qanaybi. *Mu’jam Lughah al-Fuqah*. Cet I. Bayrut: Dar al-Fikr. 1405H-1985M.
- Rafita, Helsy Zella. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung)*. Skripsi Progam Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan. Lampung, 2017.
- Rianse, Usman dan Abdi. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2008
- Rianto, Nur. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT. Era Adicitra Intermedia. 2011
- Sejarah Singkat Kecamatan Labuan
<http://kecamatanlabuan.com/profile-2.html> diakses pada tanggal 01 April 2021

- Sejarah Singkat Kecamatan Labuan “Gambaran Umum Wilayah”
<http://kecamatanlabuan.com/profile-2.html> diakses pada
tanggal 01 April 2021
- Sertifikasi halal. FAQ Sertifikasi halal
<https://www.halalmui.org/mui14/main/page/faq-sertifikasi-halal> diakses pada tanggal 21 Februari 2021
- Sertifikasi halal. <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/faq-sertifikasi-halal> diakses pada tanggal 21 Februari 2021
- Sertifikasi halal. <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/faq-sertifikasi-halal> diakses pada tanggal 21 Februari 2021
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media. 2013
- Shihab, M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*. Surat al-Baqarah. Jakarta: Lentera Hati. 2002
- Shihab, M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*. Surat al-A’raf. Jakarta: Lentera Hati. 2002
- Silalahi, Ulber. *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Reflika Aditama. 2018
- Soeharto. *Teori Mikro Ekonomi*. Yogyakarta: C. V Andi Offset. 2007
- Sugandi, Mohamad Syahriar dan Karina Aprilia. *Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kulkas Merk ‘Sharp’*. Jurnal Lingkar Studi Komunikasi Vol. 6 No. 1, hal 44-55, 2020

	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	<i>N</i>	400	400	400	400	400	400	400	400
<i>QY</i>	<i>Correlation</i>	,84	,80	,87	,88	,83	,71	,85	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	<i>N</i>	400	400	400	400	400	400	400	400

G. Lampiran VII: Regression

REGRESSION

/VARIABLES= QX

/DEPENDENT= QY

/METHOD=ENTER

/STATISTICS=COEFF R ANOVA.

Model Summary (QY)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
,87	,76	,76	,33

ANOVA (QY)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	139,79	1	139,79	1262,97	,000
<i>Residual</i>	44,05	398	,11		
<i>Total</i>	183,84	399			

Coefficients (QY)

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		

<i>(Constant)</i>	,77	,09	,00	8,26	,000
QX	,79	,02	,87	35,54	,000

DATA DIRI

Nama : Reni Awaliyah
Tempat, Tanggal Lahir : Pandeglang, 14 Desember 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Kawin
Alamat : Kp. Cicadas RT 02 RW 07 desa. Teluk,
Kec. Labuan Pandeglang Banten 42264
Telephone : 083892138878
Email : Reniawaliyah19@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

2004-2010 **SDN Teluk 01, Labuan Pandeglang**
2010-2013 **SMP Daar El Falaah, Pandeglang**
2013-2016 **SMA Daar El Falaah, Pandeglang**
2017-sekarang **Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta**