

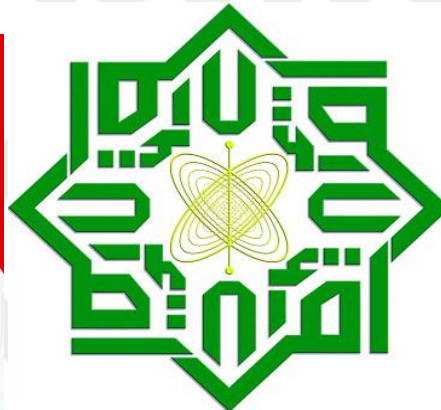
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH LABEL HALAL MUI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA *PRODUCT COSMETIC*
(Di Kalangan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas
Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Sebagai Syarat Guna
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

FADLIL RAHMI
11820523043

**PROGRAM S1
PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1443 H/ 2022 M**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul : **“Pengaruh Label Halal MUI Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Product Cosmetic* (Di Kalangan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Suska Riau)”** yang ditulis oleh :

Nama : Fadlil Rahmi
 Nim : 11820523043
 Program studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasah
 Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 22 April 2022

Pembimbing Skripsi Metodologi

Pembimbing Skripsi Materi

Hairul Amri, M.Ag
 NIP.197308232001121003

Rozi Andrini, M.E
 NIP.199405022018012002

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **“PENGARUH LABEL HALAL MUI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA *PRODUCT COSMETIC* (Di Kalangan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau)”**, yang ditulis oleh :

Nama : FADLIL RAHMI
 NIM : 11820523043
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan pada :

Hari / Tanggal : Jumat, 10 Juni 2022
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Pekanbaru, 20 Juni 2022 M
 TIM PENGUJI MUNAQASAH**

Ketua
Dr. Nurnasrina, S.E., M.Si.

Sekretaris
Nuryanti, S.E.I., M.E, Sy.

Penguji I
Musnawati, S.E., M.Ak.

Penguji II
Muhammad Albahi, S.E., M.Si., Ak.

Mengetahui:
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli, M.Ag

197410062005011005



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fadlil Rahmi
 NIM : 11820523043
 Tempat/ Tgl. Lahir : Bukittinggi / 14 Desember 1999
 Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Label Halal MUI Terhadap Loyalitas Konsumen pada Product Cosmetic (Di Kalangan Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 28 Juni 2022
 Yang membuat pernyataan



Fadlil Rahmi
 NIM : 11820523043

• pilih salah salah satu sesuai jenis karya tulis

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengutip, mengutip, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



ABSTRAK

Fadlil Rahmi (2022): Pengaruh Label Halal MUI Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Product Cosmetic*.

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi. Tuntutan konsumen terhadap produk halal semakin besar, mereka tidak hanya menuntut produk yang higienis dalam kosmetik yang mereka gunakan, tetapi juga halal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal MUI terhadap loyalitas konsumen pada *product cosmetic*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian berjumlah 558 orang dan jumlah sampel 62 orang, ditentukan dengan teknik *Disproportionate stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian dengan bantuan software SPSS 20.

Hasil dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa nilai R Square = 0,668 atau 66,8%. Maka Label Halal (Variabel X) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Variabel Y) sebesar 66,8% dan sisanya (100% - 66,8% = 33,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil Uji t Variabel labelitas halal memiliki t_{hitung} 10.982 dengan t_{tabel} 0,254. Jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Label halal pada kemasan kosmetik menunjukkan bahwa produk kosmetik sudah sesuai dengan syariah. Menurut ekonomi syariah diwajibkan bagi seorang Muslim untuk mengkonsumsi hal – hal yang halal, baik halal menurut sifat zatnya, halal proses dan cara perolehannya.

Kata kunci : *Label Halal, Loyalitas Konsumen, Kosmetik*



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, hidayah, kemudahan, serta limpahan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal MUI Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Product Cosmetic*.” disusun oleh penulis guna melengkapi syarat akademik pada program strata satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, arahan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih kepada:

- 1) Kedua orang tua tercinta yaitu Ayahanda Syafrizal dan Ibunda Asmaini serta kakak dan abang tersayang, kakak Susi Lawati dan abang Nasrullah yang selama ini sudah memberikan dukungan dan do'a kepada penulis dalam menyelesaikan studi di UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- 2) Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru serta Civitas akademika Uin Suska Riau
- 3) Bapak Dr. Zulkifli, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, beserta Wakil Dekan I Bapak Dr. H. Erman, M. Ag., Wakil Dekan II Bapak Dr. H.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Mawardi, M. Si., Wakil Dekan III Ibu Dr. Sofia Hardani, M. Ag., dan seluruh Bapak Ibu Dosen dan Pegawai Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan kemudahan selama penulis melakukan perkuliahan dan mencurahkan ilmunya kepada penulis.
- 4) Bapak Muhammad Nurwahid, M. Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan bapak Syamsurizal, Se, Msc, Ak, selaku sekretaris jurusan ekonomi syariah yang selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.
 - 5) Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag M. Sh, Ec selaku Penasehat Akademik yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi dan nasehat tiada henti dalam penyusunan skripsi ini.
 - 6) Ibu Rozi Andrini S.E.Sy, M.E Dan Bapak Hairul Amri, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran, kesabaran, dan keikhlasan dalam membimbing, memberi masukan serta mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih tak terhingga penulis ucapkan.
 - 7) Seluruh dosen pengajar dan staff Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan banyak ilmu dan juga membantu banyak dalam kelancaran studi.
 - 8) Pimpinan pustaka Ibu Rasdanelis, S. Ag., SS, M.Hum dan seluruh staff perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 - 9) Teman-teman Ekonomi Syariah F angkatan 2018 yang telah menemani penulis menyelesaikan studi perkuliahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10) Kepada rekan-rekan sejawat lainnya yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu yang juga sudah membantu banyak penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga memberikan semangat kepada penulis.

Atas semua bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga dengan ini membawa kita kedalam kebaikan yang diridhoi oleh Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 22 April 2022
Penulis

FADLIL RAHMI
NIM : 11820523043

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I.....	8
PENDAHULUAN.....	8
1. Latar Belakang	8
2. Batasan Masalah.....	11
3. Rumusan masalah.....	11
4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	12
5. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II	15
KAJIAN PUSTAKA	15
A. Kerangka Teori.....	15
1. Label Halal	15
2. Loyalitas Konsumen.....	27
B. Penelitian Terdahulu	39
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN	43
A. Metode Penelitian.....	43
1. Jenis dan Lokasi Penelitian.....	43
2. Subjek dan Objek Penelitian	44
3. Populasi, Sampling dan Sampel.....	51
a. Populasi.....	44
b. Sampel	45
c. Sampling.....	46
B. Defenisi Operasional Variabel	49



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model Kerangka Berpikir	53
D. Analisis Data Penelitian	53
1. Uji Instrumen Penelitian	54
2. Uji Asumsi Klasik	56
3. Uji Hipotesis Penelitian	57
BAB IV	60
HASIL PENELITIAN	60
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	60
1. Gambaram Umum Fakultas Syariah dan Hukum	60
2. Visi, Misi dan Tujuan.....	60
a. Visi	60
b. Misi	60
c. Tujuan	61
3. Gambaran Umum Prodi Ekonomi Syariah	61
4. Visi, Misi dan Tujuan Prodi Ekonomi Syariah	62
5. Sasaran dan Strategi Pencapaiannya.....	63
B. Karakteristik Demografi Responden Penelitian.....	63
C. Hasil Analisis	66
1. Hasil jawaban responden	66
D. Analisis Data	67
1. Uji Intrumen Penelitian.....	67
2. Uji Asumsi Klasik	71
3. Uji hipotesis penelitian.....	75
E. Pembahasan Hasil Penelitian	78
BAB V.....	85
PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSAKA.....	88
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia.....	9
Tabel 1.2. Data Top Brand Kosmetik Dan Skincare Nasional 2019-2020	10
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1. Data Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Suska Riau	45
Tabel 3.2 Perincian Sampel.....	46
Tabel 3.3 Definisi Operasional	51
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	64
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	65
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Umur	65
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Label Halal	66
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Konsumen.....	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Label Halal.....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penjualan Kosmetik Di Indonesia.....	9
Gambar 3.1. Kerangka Berpikir	52
Gambar 4.1. Reliability Statistic Label Halal	70
Gambar 4.2. Reliability Statistic Loyalitas Konsumen	70
Gambar 4.3. Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual.....	71
Gambar 4.4. One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test	72
Gambar 4.5. Annova Table	73
Gambar 4.6. Scatterplot.....	74
Gambar 4.7. Coefficients (Uji Heteroskedastisitas).....	75
Gambar 4.8. Model Summary	76
Gambar 4.9. Coefficients (Uji Parsial t).....	77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Kusioner Penelitian
Jawaban Responden
Hasil Uji Spss



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Saat ini sudah banyak perkembangan dari segala bidang trending yang begitu pesat mengikuti kehidupan zaman yang semakin modern. Seluruh masyarakat di Indonesia tentunya telah mengikutinya. Indonesia merupakan negara yang telah mengalami perkembangan dalam dunia industrinya, termasuk industri kosmetik. Industri kosmetik merupakan industri yang berkembang pesat dan banyak diminati oleh masyarakat dengan membeli produk kosmetik nasional maupun internasional. Di Indonesia, tingkat perkembangan industri kosmetik sangat pesat. Menurut data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri kosmetik nasional terus tumbuh sebesar 20% sejak 2017.¹

Permintaan produk halal *cosmetics* dari 2,4 miliar konsumen muslim di seluruh dunia terus mengalami peningkatan signifikan. Konsumsi kosmetik halal global mengalami peningkatan sebesar 4,9 persen tahun 2018 mencapai USD 64 miliar dimana Indonesia menjadi negara kedua sebagai konsumen kosmetik halal global dengan total pengeluaran USD 4 miliar.²

Industri kosmetik menjadi suatu peluang usaha yang sangat menguntungkan yang menyebabkan banyaknya usaha di bidang kosmetik, sehingga persaingan usaha yang sangat tajam saat ini menjadi tantangan bagi

¹ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, www.kemenperin.co.id, Diakses Pada 2 Oktober 2021

² Wahyudin Darmalaksana dan Busro, "Kosmetik Halal sebagai Lifestyle untuk Kesehatan: Studi Takhrij dan Syarah hadis", dalam *Al-Tadabbur: Jurnal Ilmu AL-Qur'an dan Tafsir*, Vol 6, No. 02, (2021), h, 218



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan industri tersebut. Persaingan yang terjadi akan memaksa produsen untuk bersaing dalam menciptakan produk terbaik dan memberikan nilai tambah pada produk itu sendiri.³

Halal dari industri terkait telah menjadi pasar yang penting dan bisnis yang menguntungkan, belum lagi potensi yang besar dari investasi. industri halal meliputi makanan, non-makanan dan layanan daerah. Di tiga kelompok yang disebutkan, non-makanan produk halal adalah pasar yang sangat baru untuk dieksplorasi. Diantara produk non-pangan yang mementingkan label Halal adalah kosmetik, produk perawatan pribadi, produk kulit, nutraceuticals dan obat-obatan, dan peralatan makan. Hal ini karena produk ini digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki kontak langsung dengan konsumsi manusia, sebagai makanan dan layanan.⁴

Agar suatu produk berbeda dengan produk sejenis pesaing, suatu produk harus memiliki atribut yang lengkap untuk menarik konsumen dalam memilih suatu produk. Selain itu produsen juga perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan seorang konsumen strategi yang dipelajari untuk mempertahankan eksistensi suatu perusahaan melalui pemasaran produknya.⁵

³ Ida Wati, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Studi Pada Gerai Matahari Malang Town Square." Dalam IT Volume.6, (2017), h. 8.

⁴ Dinar Haidayatullah, Pengaruh Label Halal pada Pertumbuhan Kosmetik dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia, dalam Kompetensi, Vol.12., No.1., (April, 2018), h. 1.

⁵ www.kemenerin.co.id Kementerian Perindustrian, 2019. Diakses pada tanggal 04 oktober 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pemasaran yang berhasil juga dapat dilihat dari seberapa sering konsumen memilih produk dibandingkan dengan produk pesaing secara konsisten dengan penggunaan produk tersebut, atau lebih dikenal dengan loyalitas konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam perusahaan, mempertahankan pelanggan yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasar berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁶

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen ialah label halal,⁷ kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), dan lain lain.⁸

Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tidak menimbulkan kekhawatiran dalam penggunaan produk, perusahaan perlu memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan kehalalan produk, khususnya makanan, produk obat-obatan dan kosmetik. Bagi konsumen muslim, mereka

⁶ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Index, 2013), h.92.

⁷ Adisasmito W, *Sistem Kesehatan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2008) h.14

⁸ Yuliardila, "Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Consumen," (Medan: UMA, 2015), h. 14-15.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

memerlukan informasi bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi atau digunakan. Informasi kehalalan produk berupa label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) bekerjasama dengan Kementerian Kesehatan (Depkes) dan Kementerian Agama (Kemenag).⁹

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor 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.¹⁰

Tuntutan konsumen terhadap produk halal semakin besar akhir-akhir ini, mereka tidak hanya menuntut produk yang higienis tetapi juga kandungan halal dalam kosmetik yang mereka gunakan. Dalam hal ini, yang dianggap seorang muslim adalah memenuhi syarat sahnya shalat, yaitu suci dari najis. Label halal juga menjadi kunci yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan dan membeli kembali suatu produk. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas

⁹ Lilik Andriani, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung." 2017, h. 20-21.

¹⁰ Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan." 2017, h. 126.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli produk yang tidak jelas bagi pembelinya.¹¹ Dalam Al-Quran juga telah diterangkan :

Al-Quran surat An-Nahl ayat 114 juga dijelaskan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

*Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.*¹²

Di sini disebutkan dua hal terpenting, yaitu halal dan baik. Halal adalah apa yang tidak dilarang oleh agama. Sedangkan makan daging babi, makan atau minum darah, mengubur bangkai dan memakan makanan yang disembelih bukan atas nama Allah, semuanya dinyatakan haram. Kemudian disebut juga makanan yang baik, yaitu dapat diterima oleh selera, yang tidak menjijikkan. Misalnya domba yang disembelih halal untuk dimakan, tetapi jika tidak dimasak terlebih dahulu, daging mentahnya langsung dimakan mungkin tidak baik, karena itu perkataan yang baik atau asal kata thayyib adalah ukuran dari kebiasaan kita sendiri atau kemajuan masyarakat kita.¹³

Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024 menyatakan pula, makna halal ditafsirkan secara luas. Tidak hanya diperbolehkan tetapi juga sehat sehingga layak

¹¹ Abd Hasib, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan Di UNESA Ketinting" Vol.3, No.1, 2020.h.7.

¹² Al-Quran Dan Terjemah Departemen Agama RI, Q.S. An-Nahl (16): 114.

¹³ Hamka (Abdul Malik Abdul Karim Amrullah), *Tafsir Al-Azhar, Pustaka Nasional PTE LTD*, Singapura, 1999, Jilid IV , h. 3977.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikonsumsi. Bagi konsumen muslim, makanan halal adalah produk yang telah melalui proses sertifikasi halal. Hal itu ditandai dengan pencantuman lambang halal pada kemasan. Bagi muslim, lambang halal menandakan produk tersebut memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum syariah sehingga layak dikonsumsi. Sementara itu, bagi konsumen non muslim, logo halal mewakili simbol kebersihan, kualitas, kemurnian, dan keamanan. Lambang ini menjadi standar dan barometer dunia yang menentukan kualitas produk.¹⁴

Makanan *halālan tayyiban* adalah semua makanan yang halal dan baik untuk dikonsumsi, yaitu untuk kondisi jiwa dan tidak membahayakan jiwa dan raga manusia. mengandung zat-zat yang dibutuhkan oleh tubuh manusia dan dikonsumsi dalam dosis yang cukup dan seimbang. Namun, *halālan tayyiban* yang dimaksud bukan hanya sekedar makan dan minum. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi didefinisikan sebagai penggunaan barang untuk memenuhi kebutuhan secara langsung. Konsumsi juga didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia (*the use of goods and services in the satisfaction of human wants*).¹⁵ Menurut Yūsuf al-Qardāwī, konsumsi adalah pemanfaatan produksi halal dengan batas wajar untuk menciptakan kehidupan manusia yang aman dan sejahtera.¹⁶

¹⁴ Tim Publikasi Kata Data, "Industri Halal untuk semua", artikel dari <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua> diakses pada 22 April 2022.

¹⁵ Idri, *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), Cet-1, h. 97-98.

¹⁶ Yūsuf al-Qardāwī, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2019), h. 137.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Di antara produk non-makanan saat ini mendapat perhatian pada kosmetik halal dan produk perawatan pribadi. Semua produk seperti parfum, perlengkapan mandi, berbagai make up, dan berbagai perawatan kulit juga termasuk pada kelompok ini. Kosmetik halal dan industri perawatan pribadi adalah perhatian dunia sekarang, karena meningkatnya kesadaran di kalangan konsumen Muslim untuk mengkonsumsi produk halal dalam setiap bagian dari kehidupan mereka. Halal menjadi tren baru, maka produsen kosmetik dan produk perawatan pribadi mencari sertifikasi halal. Hal tersebut memberi mereka keuntungan pasar lain untuk menangkap pangsa pasar dan juga memberikan ketenangan pikiran kepada konsumen tentang apa yang mereka gunakan dan konsumsi adalah Halal. Kosmetik halal dan pasar perawatan pribadi memiliki begitu banyak potensi setelah industri makanan halal.¹⁷

Tanda label halal pada suatu produk sangat penting bagi konsumen dalam keamanan pangan dan keamanan dalam mengkonsumsi suatu produk serta menghindari produk yang dilarang oleh agama. Sehingga pemerintah terus berupaya meningkatkan pemberdayaan konsumen dan hak mengkonsumsi produk yang dibutuhkan. Sehingga kesehatan, keamanan, dan keselamatan konsumen dapat terjaga dengan baik.

Menurut Astogini, Wahyudin, & Wulamdari menyimpulkan ada beberapa konsumen yang masih ragu dalam pembelian produk tanpa adanya label halal

¹⁷ Dinar Haidayatullah, *Pengaruh Label Halal pada Pertumbuhan Kosmetik dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia, dalam Kompetensi*, Vol.12., No.1., (April, 2018), h. 2.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dalam produk tersebut, sehingga mengakibatkan kurangnya loyalitas dalam pembelian suatu produk.¹⁸

Label halal dalam suatu produk dapat menimbulkan ketertarikan konsumen melakukan pembelian produk karena adanya informasi yang terkandung pada label kemasan produk. Label halal pada kemasan produk sejatinya dapat meyakinkan konsumen beragama Islam melakukan pembelian produk, karena kewajiban umat muslim menggunakan kosmetik berstatus halal yang sudah tertera pada label halal produk tersebut. Label halal pada kemasan produk dapat memicuh konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena kehalalan yang sudah pasti terkandung pada produk. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya label halal dan meyakinkan konsumen dalam memilih produk tersebut dan dapat menjadikan mereka sebagai konsumen yang loyal karena label halal sendiri membuat mereka yakin dan percaya terhadap produk tersebut dan enggan untuk beralih ke produk yang lain.¹⁹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹⁸ Abd Hasib, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan Di UNESA Ketintang" Vol.3, No.1, 2020.h.7.

¹⁹Abd Hasib, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan Di UNESA Ketintang" Vol. 3, No. 1, 2020. h. 9.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1

Penjualan Kosmetik Di Indonesia

Sumber: *Cekindo.com*

Tabel 1.1

Konsumsi Kosmetik Halal di Indonesia

Tahun	Jumlah Kosumsi (Miliar USD)
2016	3.7 M USD
2017	3,9 M USD
2018	4.0 M USD
2019	4.0 M USD
2020	4,1 M USD

Sumber: *state of global islamic*

Grafik dan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan kosmetik terus meningkat, begitupun kosmetik halal di Indonesia. Meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia tidak lepas dari adanya perusahaan luar biasa yang ikut mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan banyak diuntungkan. Namun tidak sedikit

kosmetik yang tidak memiliki produk halal atau sertifikasi halal, namun produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Tabel 1.2

Data Top Brand Kosmetik & Skincare Nasional 2019-2020

Brand	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
	TBI	TBI	TBI
Wardah	36.20%	33.40%	33.50%
Revlon	10.70%	9.20%	8.80%
Maybeline	7.60%	4.50%	4.10%
Sariayu	7.20%	4.50%	4.60%
Pixy	4.5%	6.00%	5.40%

Sumber: www.topbrandkosmetikskincare-award.com Tahun 2020

Menurut KBBI Top adalah kata sifat yang berarti tertinggi atau teratas, puncak. Maka bila dikorelasikan dengan makna Top 6 kosmetik yaitu, 6 brand kosmetik yang memiliki peringkat tertinggi atau teratas. TBI adalah kepanjangan dari top brand index yang ditentukan berdasarkan hasil survei yang dilakukan secara independen oleh frontier group.

Untuk memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai dengan bukti ilmiah tentang bagaimana pengaruh label halal MUI terhadap loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik berlabel halal, perlu dilakukan penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Uin Suska Riau sebagai objek populasi, karena mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum dapat memahami dan mempertimbangkan hukum yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berlaku mengenai Label halal pada produk tersebut. Dari hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Label Halal MUI Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Product Cosmetic* (Dikalangan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau).**”

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal MUI Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Product Cosmetic* Menurut Ekonomi Syariah periode tahun 2019-2020.
2. Label halal dalam penelitian ini hanya dibatasi dalam produk kosmetik.
3. Subjek penelitiannya adalah mahasiswi prodi ekonomi syariah fakultas syariah dan hukum uin suska riau.

3. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal MUI terhadap loyalitas konsumen pada *product cosmetic* dikalangan mahasiswi ekonomi syariah?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh label halal MUI terhadap loyalitas konsumen pada *product cosmetic*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal MUI terhadap loyalitas konsumen pada *product cosmetic*.
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen pada *product cosmetic*.

2. Manfaat penelitian

a. Secara teoritis

Pembahasan terhadap permasalahan permasalahan sebagaimana telah diuraikan diatas, diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal MUI terhadap loyalitas konsumen pada *product cosmetic*. Teoritis manfaat penulisan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan sekaligus rujukan terutama dalam studi mahasiswi prodi ekonomi syariah fakultas syariah dan hukum UIN Suska Riau.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat luas terutama bagi setiap orang yang ingin menggunakan produk kosmetik berlabel halal. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan strata 1 program studi ekonomi syariah fakultas syariah dan hukum UIN Suska Riau.



5. Sistematika Penulisan

Untuk melihat gambaran singkat proposal ini, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tentang teori-teori yang merujuk kepada penelitian yang terdiri dari apa yang dimaksud dengan label halal, loyalitas konsumen, pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen, kerangka teoritis dan studi kepustakaan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan, subjek dan objek penelitian, populasi dan penarikan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab keempat menjelaskan gambaran umum tempat penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian meliputi pengaruh label halal MUI terhadap loyalitas konsumen pada *product cosmetic*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian, berdasarkan kesimpulan tersebut dikemukakan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak.



BAB V

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label adalah bagian dari produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjual.²⁰ Label dapat menjadi bagian dari kemasan atau pengenal yang melekat pada produk. Label pada dasarnya dapat menjadi bagian dari sebuah kemasan atau dapat berupa label lepas yang melekat pada produk.²¹

Di zaman sekarang ini dalam menggunakan suatu produk, hal utama yang harus diperjelas oleh konsumen adalah label produk tersebut. Jadi pada label, produsen harus memprioritaskan informasi mana yang akan dicantumkan pada label. Pelabelan adalah elemen utama untuk menghasilkan perhatian yang cermat untuk mencari konsumen.²²

Label merupakan salah satu tujuan dari merek, berisi gambar, atau penjelasan yang berguna untuk pendapatan informasi merek dan distributor. Merek pada dasarnya memuat informasi mengenai nama atau label produk,

²⁰ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005) , Cet-7, h. 282.

²¹ Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007), h. 154.

²² Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), Cet-1, Jilid 1, h. 32.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahan dasar, komposisi bahan sekunder, informasi nutrisi, tanggal kadaluarsa, kandungan merek, dan informasi legalitas. Secara keseluruhan tercatat beberapa merek yakni :

1. *Brand Label*, yakni merek untuk ditujukan pada *brand* atau ditempelkan pada kemasan.
2. *Descriptive Label*, yakni merek yang memberikan info objektif menyangkut, menggunakan, konstruksi atau pembuatan, perhatian atau perawatan, atau kinerja *brand*, serta karakteristik - karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade Label*, yakni merek yang menyelidiki nilai bagusnya *brand* kosmetik pada angka, huruf serta kata.²³

Label memiliki fungsi, yaitu:

1. *Identifies* (mengidentifikasi) : label dapat menerangkan produk.
2. *Grade* (nilai atau kelas) : label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk.
3. *Describe* (memberikan keterangan) : label menunjukkan keterangan mengenai produsen produk, tempat pembuatan produk, waktu pembuatan produk, komposisi produk, dan cara penggunaan produk dengan aman.
4. *Promote* (mempromosikan) : label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.²⁴

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi offset. 2001), h. 67.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Halal berasal dari kata bahasa Arab yang berasal dari akar kata, حل , پ , حل (حل , halla, yahillu, hillan), yang berarti membebaskan, melepaskan, untuk membubarkan dan untuk membolehkan atau untuk keluar dari sesuatu yang haram. Halal didefinisikan sebagai sesuatu yang diizinkan oleh hukum Islam sebagai diperbolehkan, karena tidak adanya dan tindakan pemberi hukum.²⁵

Secara etimologi halal adalah hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya. Prinsip dasar yang ditetapkan oleh Islam adalah bahwa segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah adalah halal. Tidak ada yang haram kecuali jika ada *nash* (bukti) yang sahīḥ (tidak cacat pada perawi) dan sahīḥ (jelas artinya) dari pemilik syariat (Allah swt). Jika tidak ada *nash* yang shahih karena ada beberapa hadits yang lemah atau tidak ada *nash* yang jelas yang menunjukkan keharaman, maka sama saja dengan aslinya yang dibolehkan.²⁶

Halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan oleh syari'at untuk dikonsumsi, Terutama dalam hal makanan, minuman dan apa yang kita konsumsi setiap hari. Dalam firman Allah swt Surat al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia: 2003), h. 29.

²⁵ Yusuf Al-Qardhawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam Alih Bahasa Muammal Ramidy*, (Surakarta: PT. Bina Ilmu, 1993), h.35.

²⁶ *Ibid*, h. 36.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

*Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terbaik dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”*²⁷

Ayat tersebut menjelaskan bahwa orang Quraisy di masa lalu melarang barang-barang halal dan menyembelih hewan tidak menyebut nama Allah.²⁸

Dengan kejadian ini maka turunlah ayat tersebut untuk berlaku bagi semua orang, baik muslim maupun non muslim. Ada dua haram di sini; (1) zat itu melawan hukum; (2) haram Arid (haram di kemudian hari karena alasan tertentu).²⁹ Dari tafsir ayat di atas, bahwa halal berarti halal zatnya (yang telah ditentukan oleh Allah), sedangkan thayyiban berarti cara mendapatkannya.

Al- imam al-syaukani ketika menafsirkan ayat ini, ia berkata, “firmannya “halalan” posisinya sebagai maf’ul (objek) atau hal (penjelas). Sesuatu disebut hahal karena melepas (ihlal) ikatan bahaya dari padanya. “thayyib” disini adalah sesuatu yang dipandang lezat, sebagaimana yang dikatakan oleh imam syafi’i dan ulama lainnya. Menurut imam malik dan

²⁷ Al-Quran Dan Terjemah Departemen Agama RI, Q.S. Al-Baqarah (02): 168.

²⁸ Abu Ja’far Muhammad Jarir At-Tabari, *Tafsir At-Tabari* (Jamiul Bayan Fi Ta’wilul Qur’an, Darul Kutub al-Ilmiyah, Beirut-Libanon, Jilid III, h. 80-81.

²⁹ Ahmad Musthofa Al-Maraghi, *Tafsir al-Maraghi*, CV. Toha Purta, Semarang, Jilid II, h. 71-72.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ulama lainnya, “ia (thayyib) adalah halal. Kata ini digunakan sebagai penguat firmannya “halalan”³⁰.

Berdasarkan hal ini, maka “thayyib” secara syar’i di dalam al-quran merujuk pada tiga pengertian, yaitu:³¹

1. Sesuatu yang tidak membahayakan tubuh dan akal pikiran, sebagaimana pendapat imam ibn katsir.
2. Sesuatu yang lezat, sebagaimana pendapat imam al-syafii
3. Hahal itu sendiri, yaitu sesuatu yang suci, tidak najis, dan tidak diharamkan, sebaigaman pendapat imam malik dan imam thabari.

Kosmetik yang tidak halal artinya dalam proses pembuatannya menggunakan bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal ini menimbulkan perasaan resah dan ragu-ragu saat shalat. Dalam Islam, kemurnian diri adalah mutlak ketika seorang Muslim berdoa. Sebagai orang beriman, kita harus berhati-hati dalam menentukan beberapa hal yaitu makanan, minuman, pakaian dan alat kecantikan, jangan sampai kita memakan dan menggunakan barang dan bahan yang diharamkan. Kita diperintahkan oleh Allah SWT untuk mengkonsumsi yang halal dan baik serta menunjang kesehatan tubuh.³²

³⁰ Ali Mustafa yaqub, *kriteria halal dan haram untuk pangan, obat dan ksometika menurut al-quran dan hadis*. (Jakarta,PT pustaka firdaus 2013) h.15.

³¹ *Ibid*, h. 15-16.

³² Arif Pujiono, *Teori Konsumsi Dalam Islam*, (Jurnal Dinamika Pembangunan. 2006), h.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan yang haram adalah segala sesuatu yang dilarang oleh syariat untuk dikonsumsi, dan jika dikonsumsi akan mendapatkan dosa kecuali dalam keadaan terpaksa, dan lebih banyak mudharatnya daripada hikmah.³³

b. Label Halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud adalah produk halal.³⁴

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa label halal adalah pencantuman keterangan atau penjelasan kehalalan pada kemasan suatu produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam. Label halal suatu produk dapat dicantumkan pada kemasan jika produk tersebut telah mendapat sertifikat halal dari BPPOM MUI.

Sertifikasi halal merupakan fatwa dari MUI (Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Menurut Pedoman Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia), sertifikasi halal adalah proses untuk mendapatkan sertifikasi halal melalui beberapa tahapan untuk membuktikan bahwa bahan proses produksi dan sistem jaminan halal memenuhi standar LPPOM. MUI.

³³ Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis*, (Malang: UIN Malang Press, 2009), h. 194.

³⁴ Freddy Rungkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), Cet-15, h. 8.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sertifikasi dan label halal bertujuan untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum bagi konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri guna meningkatkan pendapatan nasional.³⁵

Saat ini kewenangan terkait sertifikasi halal telah diatur dalam Peraturan Menteri Agama Nomor 26 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal yaitu ada tiga pihak yang berperan dalam pelayanan sertifikasi halal yaitu BPJPH, MUI dan Halal. Lembaga Pemeriksa (LPH). LPPOM MUI hanyalah salah satu dari LPH. BPJPH berwenang untuk mengajukan permohonan dan menerbitkan sertifikasi halal, dan MUI berwenang untuk menerapkan fatwah halal. Sedangkan LPH berwenang melakukan pemeriksaan dan atau pengujian kehalalan produk.³⁶

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton, maka label halal masuk dalam klasifikasi *Descriptive* label yang menginformasikan tentang:

- a. Bahan baku produk yang sesuai dengan standar halal.
- b. Efek yang ditimbulkan (*other characteristic*) produk yang sesuai dengan standar halal.³⁷

³⁵ K. H. Majelis, “Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang Pom Dan Iptek,” (Jakarta : Erlangga , 2015), h. 225.

³⁶ <http://itjen.kemenag.go.id/sirandang/peraturan/6088-26-pemyelenggaraan-jaminanproduk-halal>

³⁷ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), Cet-7, h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Indikator Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan Pangan, disebutkan bahwa label halal adalah segala keterangan mengenai pangan yang berupa gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang dilekatkan pada pangan, disisipkan ke dalam, ditempelkan, atau merupakan bagian dari kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:³⁸

- 1) Gambar, merupakan tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.
- 2) Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian utuh.
- 4) Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman Label Halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

Indikator labelisasi halal menurut Mahwiyah ada tiga, yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal.

³⁸ Republik Indonesia, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan*, Pasal 3, Butir (3).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut ini adalah arti dari masing-masing indikator diatas berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) .³⁹

1. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki; yang lantas melekat di benak seseorang.
2. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.
3. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, perbuatan menilai; pemberian nilai yang diberikan terhadap label halal.

Untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat sertifikat halal, MUI menetapkan dan menekankan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui produk tersebut mengandung unsur-unsur bahan haram (najis), MUI berhak mencabut Sertifikat halal produk bersangkutan. Disamping itu, setiap produk yang telah mendapat sertifikat halal diharuskan pula memperhatikan atau memperpanjang sertifikat halalnya setiap dua tahun, dengan prosedur dan mekanisme yang sama. Jika, setelah dua tahun dihitung sejak berlakunya sertifikat halal, perusahaan bersangkutan tidak mengajukan permohonan (perpanjangan) sertifikat halal perusahaan itu dipandang tidak lagi berhak atas sertifikat halal, dan

³⁹ Mahwiyah, “Pengaruh Labelisasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, (UIN Syaif Hidayatullah :Jakarta, 2010), h. 48.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kehalalan produk-produknya diluar tanggung jawab MUI. Bagi masyarakat yang ingin mendapat informasi tentang produk (perusahaan) yang telah mendapat sertifikat halal MUI dan masa keberlakuannya, LPPOM MUI telah menerbitkan website Halal.⁴⁰

d. Produk Kosmetik Halal

Dalam arti luas, produk adalah semua barang dan jasa yang diproduksi, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Produk yang memenuhi syarat halal menurut syariat Islam.⁴¹

Kosmetik berguna untuk meningkatkan kesehatan, kebersihan dan penampilan fisik manusia serta melindungi bagian tubuh dari kerusakan yang disebabkan oleh lingkungan. Kosmetik termasuk dalam sediaan farmasi, sehingga pembuatannya harus memenuhi persyaratan, keamanan, dan pemanfaatan menurut Undang - Undang Kesehatan dan peraturan pelaksanaannya.⁴²

Dalam memilih kosmetik yang baik dalam hal ini menurut pemakainya memiliki ciri khusus yang harus memiliki keamanan yang cukup yaitu tidak menggunakan bahan yang dilarang, selain itu kosmetik

⁴⁰ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia* (Jakarta: Departmen Agama RI, 2003), h. 18-20

⁴¹ Artina Burhan, *Strategi Penyuluhan Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal*, (Jakarta: 2017) h. 8.

⁴² Umi Kulsum, *Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan*, (Malang: 2015), h.2.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harus memiliki kualitas yang baik dengan produksi yang baik dan hanya menggunakan bahan dengan spesifikasi yang sesuai dengan syarat produk kosmetik halal.⁴³

Produk kosmetik tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu, kosmetik biasanya dikaitkan dengan hal-hal yang sakral atau najis. Produk tersebut dapat dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan yang najis. Produk kosmetik halal atau haram memiliki perbedaan dari segi kandungannya, adapun beberapa unsur yang tidak boleh terkandung dalam produk kosmetik antara lain unsur najis hewan seperti babi, binatang buas, bangkai, unsur tubuh manusia, darah, alkohol, dan hewan halal seperti sapi yang disembelih secara tidak syar'i. Selain itu seperti turunan hewan (kolagen) atau bagian tubuh manusia, seperti ari-ari (plasenta).⁴⁴

Dalam sebuah hadits dijelaskan, Rasulullah Saw bersabda :

إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَالْحَرَامَ بَيِّنٌ وَإِنَّ بَيْنَ الْحَلَالِ وَالْحَرَامِ مُشْتَبِهَاتٍ لَا يَدْرِي كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ أَمِنَ الْحَلَالِ هِيَ أَمْ مِنَ الْحَرَامِ فَمَنْ تَرَكَهَا اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ

Artinya: “ Yang halal itu sudah jelas, dan yang haram pun sudah jelas, dan diantara kedua hal tersebut terdapat yang musytabihat (syubhat, samarsamar, tidak jelas halal haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa yang berhati-hati dari perkara

⁴³ Ibid, h. 5.

⁴⁴ Wahyu Budi Utami, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli,” Skripsi Program Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013 h. 20.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

syubhat, sebenarnya ia telah menyelematkan agama dan harga dirinya.(HR. Imam Ahmad no. 17645)⁴⁵

Dalam hadits di atas jelas bahwa Nabi Muhammad, mengajarkan umatnya untuk menghindari hal-hal subhat. Urusan subhat adalah hal-hal yang tidak jelas haram dan halal nya . Bagi umat Islam sangat dianjurkan untuk kegiatan subhat. Untuk menghindari kemungkinan tidak halal atau haram, maka perlu dibentuk sistem jaminan halal yang harus berpedoman pada produksi untuk menghasilkan produk yang halal dan thayyib.⁴⁶

Diantaranya adalah pernyataan kebijakan halal, yaitu pernyataan dari pimpinan tertinggi perusahaan yang menunjukkan komitmennya untuk membangun dan memelihara standar sistem jaminan halal untuk produksi halal dalam rangka mencapai produk jaminan halal secara berkesinambungan.⁴⁷ Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam.

⁴⁵ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Muslim*, (Jakarta, Pustaka As-Sunnah, 2009), h .623.

⁴⁶ Dewi Asriah, “*Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Di Masyarakat.*” Skripsi Program Ekonomi Islam IAIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2013, h. 20.

⁴⁷ Artina Burhan, “*Strategi Penyuluhan Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal,*” (Jakarta: 2017) h.13.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah menimbang beberapa fatwa standar kehalalan produk kosmetik antara lain: ⁴⁸

- 1) Bahwa kosmetika telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya.
- 2) Bahwa kosmetika yang akan digunakan oleh setiap muslim harus berbahan halal dan suci.
- 3) Bahwa perkembangan teknologi telah mampu menghasilkan berbagai produk kosmetika yang menggunakan berbagai jenis bahan, dan memiliki fungsi yang beragam, seringkali bahan tersebut tidak jelas suci atau tidaknya.
- 4) Bahwa terhadap masalah tersebut, muncul pertanyaan dari masyarakat mengenai standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya.
- 5) Bahwa oleh karena itu dipandang perlu menetapkan fatwa tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya guna dijadikan pedoman.

2. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Tatik Suryani, konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan diri

⁴⁸ Fatwa Majelis Ulama Indonesia No.26 tahun 2013 tentang *Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya, dan bukan untuk disadari.

Ada dua jenis konsumen yaitu konsumen perantara dan konsumen akhir. Konsumen perantara adalah distributor, agen, pengecer. Mereka membeli barang untuk tidak digunakan lagi atau lebih dikenal dengan sebutan pelanggan. Sedangkan pemakai barang adalah konsumen akhir, yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen yang menerima bukan untuk dijual kembali, tetapi untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya dan orang lain.⁴⁹

Menurut Hamdani, konsumen atau pelanggan itu sendiri adalah seseorang yang berulang kali datang ke tempat yang sama ketika ingin membeli suatu barang atau memperoleh jasa karena merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.⁵⁰

Menurut Giddens, loyalitas adalah pilihan konsumen untuk membeli merek (*brand*) tertentu dibandingkan dengan merek (*brand*) lain dalam kategori produk. Menganalisis loyalitas konsumen akan lebih berhasil jika mampu memahami aspek psikologis manusia. Label halal merupakan faktor yang memotivasi konsumen dalam suatu produk. Konsumen memiliki kesukaan dan ketidaksukaan setelah mereka membeli suatu produk dan

⁴⁹ Tatik Suryani, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu ,2008), h.118.

⁵⁰Hamdani, *Manajemen Pemasaran Edisi Dua*, (Jakarta: Salemba, 2006), h.5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Kemudian persepsi yang terbentuk akan menemukan perilaku terhadap produk yang perusahaan jual.⁵¹

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasar berpotensi menyebabkan pelanggan beralih..⁵²

Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas terhadap produk diperoleh karena adanya kombinasi antara kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan berasal dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menghasilkan kepuasan dengan meminimalkan keluhan sehingga pembelian jangka panjang dilakukan oleh konsumen.⁵³

⁵¹ Wahyono, “ Pengaruh Kualitas Produk , Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening “ 2016. Vol. 4. h.3.

⁵² Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Index, 2013), h.91-92.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama*, (Yogyakarta: J & J Learning, 2000), h.110.

State Islamic University of Sulthan Syaif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk menciptakan pelanggan yang menguntungkan dan pelanggan yang tidak menguntungkan, berarti perusahaan tidak perlu memperlakukan semua pelanggan secara sama, perusahaan yang cerdas akan menentukan jenis pelanggan yang mereka cari, siapa yang akan paling menguntungkan dengan penawaran perusahaan. Pelanggan ini cenderung menjadi loyal. Pelanggan yang loyal ini dapat memberikan keuntungan jangka panjang di masa yang akan datang. Menurut Oliver, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan yang gigih untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk/jasa tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.⁵⁴

b. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Zikmund dalam vanessa adalah:⁵⁵

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Citra Merek (*Brand Image*)

⁵⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.129.

⁵⁵ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management And Marketing Public Realtion*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h.72.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

f. Label Halal

Label halal merupakan pernyataan halal yang terdapat pada kemasan bertujuan untuk menyampaikan bahwa produk yang dimaksud berstatus halal. Label halal dikeluarkan oleh lembaga khusus yaitu LPPOM-MUI dan didirikan agar dapat memberikan rasa tenang pada umat tentang produk yang dikonsumsinya.⁵⁶

⁵⁶ Adisasmito W, *Sistem Kesehatan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2008)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Perspektif Loyalitas Konsumen

Dick dan Basu mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sebuah hubungan antara sikap relatif dan sikap berulang. Konsumen akan loyal setelah melalui tahapan evaluasi yaitu *cognitive sense*, *affective sense*, dan *conative action atau behavioral manner*. Pada dasarnya ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas sebagai perilaku (*behaviour*) dan loyalitas sebagai sikap (*attitude*).

1. Perilaku Loyal (*Behavioral Loyalty*)

Loyalitas bila di ukur dari segi perilaku dapat diukur melalui perilaku pembeliannya, adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah konsumen yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang tetap melakukan pembelian.

2. Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas dapat diukur dari segi sikap konsumen terhadap perusahaan yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri dari kepercayaan, perasaan dan preferensi pembelian. Dalam hal ini konsumen memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.⁵⁷

⁵⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 219

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Tahapan Menuju Konsumen yang Loyal

Proses seorang calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin menyatakan tahapan tersebut antara lain:⁵⁸

1. Tersangka

Orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk, tetapi masih belum yakin.

2. Prospek

Orang yang membutuhkan barang atau jasa dan memiliki kemampuan membeli.

3. Prospek yang Didiskualifikasi

Prospek yang tidak membutuhkan atau memiliki kemampuan untuk membeli.

4. Konsumen Pertama Kali

Orang yang membeli satu kali dan kemungkinan menjadi konsumen perusahaan atau konsumen pesaing.

5. Konsumen Berulang

Orang yang telah membeli sebanyak dua kali atau lebih.

6. Klien

Orang yang membeli apapun yang dijual perusahaan secara teratur dan memiliki hubungan kuat dengan perusahaan.

⁵⁸ *Ibid*, h. 224-225.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Penganjur

Klien yang selain membeli secara teratur juga mendorong orang lain untuk membeli.

8. Konsumen/Klien yang Hilang

Orang yang pernah menjadi konsumen atau klien, tapi belum kembali lagi selama satu siklus pembelian.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator penelitian ini mengacu pada teori yang diungkapkan Kotler & Keller untuk mengukur variable loyalitas pelanggan adalah :⁵⁹

- a. *Repeat purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh *negative* mengenai perusahaan.
- c. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

d. Manfaat loyalitas pelanggan

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :⁶⁰

- a) Mengurangi biaya pemasaran (Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).

⁵⁹ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Index, 2013), h. 57.

⁶⁰ Ida Wati, "Pengaruh Brand image Terhadap Loyalitas Kosmetik Wardah Studi Pada Gerai Matahari Malang Town Square." 2015. Vol.6. h. 12.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lainnya).
- c) Mengurangi biaya *turn* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e) *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti merasa puas.

g. Loyalitas dan siklus pembelian setiap kali konsumen membeli produk

Konsumen bergerak melalui siklus pembelian. Menurut Griffin konsumen pertama-tama akan bergerak melalui lima langkah sebagai berikut :

61

- a) Menyadari produk (pembentukan pikiran untuk memposisikan produk di benak calon konsumen yang dilakukan melalui periklanan dan promosi lainnya, sehingga calon konsumn menyadari keberadaan produk).
- b) Pembelian awal (pembelian awal akan menimbulkan kesan positif atau *negative* terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan).

⁶¹ Juni Priansa, "Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer," (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 242-243.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Evaluasi paska pembelian (adanya kepuasan atau ketidak puasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak).
- d) Keputusan membeli kembali (merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas).
- e) Pembelian kembali (konsumen dikatakan loyal bila membeli secara berulang dan terus menerus, menolak produk pesaing.)

h. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam

Loyalitas sebagaimana bagi umat islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa dusta. Keimanan inilah yang dimaksud loyalitas hamba pada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 15.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya : *Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar(Q.S. Surat Al-Hujurat ayat 15).*⁶²

⁶² Al-Quran Dan Terjemah Departemen Agama RI, Q.S. Al-Hujurat (49): 15.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ayat di atas menjelaskan Sesungguhnya orang yang benar beriman, “yaitu yang sempurna di dalam keimanan mereka,” hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu, “yaitu tidak bimbang dan tidak goyah, bahkan mereka kokoh di atas satu posisi, yaitu keimanan yang tulen.” Dan mereka berjihad dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah, “yaitu mereka menumpahkan darah dan harta kekayaan mereka yang bernilai di dalam mentaati Allah dan mencari kerelaan-Nya. “Mereka itulah orang-orang yang benar. “Bila mereka mengatakan bahwa dirinya adalah orang-orang beriman, perkataannya itu tidak seperti perkataan orang-orang Badui yang tidak mempunyai keimanan kecuali hanya sebatas ucapan.⁶³

Apabila dikaitkan dengan konsep loyalitas konsumen yaitu jika konsumen sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau produk, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga produk. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari konsumen yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan konsumen serta ikatan emosional yang terbentuk

⁶³ Muhammad Nasib Ar-Rifai, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir, Terjemahan Syihabuddin*, (Jakarta: Gema Insani, 2000), h. 442.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari kandungan dan kejelasan informasi yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.⁶⁴

Surat Ali-Imran Ayat 174

فَانْقَلَبُوا بِنِعْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ وَفَضْلٍ لَّمْ يَمَسَّسَهُمْ سُوءٌ وَاتَّبَعُوا رِضْوَانَ اللَّهِ
وَاللَّهُ ذُو فَضْلٍ عَظِيمٍ

*Artinya :Maka mereka kembali dengan nikmat dan karunia (yang besar) dari Allah, mereka tidak mendapat bencana apa-apa, mereka mengikuti keridhaan Allah. Dan Allah mempunyai karunia yang besar.*⁶⁵

Maka dengan bekal iman dan tekad yang kuat, akhirnya mereka pulang dengan nikmat dan karunia yang besar dari Allah berupa pahala kebaikan, kesejahteraan, dan kemuliaan, mereka tidak ditimpa musibah atau sesuatu yang tidak mereka sukai, dan tidak ditimpa musibah. Tidak bertemu musuh dan mereka mengikuti keridhaan Allah dengan mengikuti perintah-Nya. Allah memiliki karunia besar yang diperuntukan bagi orang-orang yang berjihad di jalan Allah, baik di dunia dalam bentuk kemenangan, maupun di akhirat dalam bentuk kebahagiaan abadi. Ketahuilah wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya mereka hanyalah setan-setan yang

⁶⁴ Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo,” dalam Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2, Desember 2016, h. 139-140.

⁶⁵ Al-Quran Dan Terjemah Departemen Agama RI, Q.S. Ali-Imran (03): 174.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berusaha menakut-nakuti kamu dengan sahabat-sahabat setianya, menebarkan ketakutan di hati orang-orang beriman, maka janganlah takut kepada mereka dan terpengaruh oleh perkataan mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Yang maha kuasa, yang maha kuasa, yang memiliki kekuatan tak terkalahkan, jika kamu beriman dan percaya padapertolongan-Ku.⁶⁶

Ayat di atas telah menjelaskan betapa besar keuntungan yang didapatkan ketika kita berlaku loyal atau setia kepada sesuatu yang baik. Sesuatu yang diawali dengan baik maka akan mendapatkan hasil yang baik pula jadi jangan mudah tergiur dengan promosi yang sifatnya hanya sesaat karena seringkali tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

Label halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena dengan diketahui halal atau haramnya suatu produk, maka akan memberikan pengaruh bagi konsumen terutama konsumen muslim untuk mengkonsumsi produk tersebut secara berulang.

B. Penelitian Terdahulu

Studi kepustakaan dalam penelitian ini untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang mungkin pernah dilakukan oleh penelitian-penelitian lain sebelumnya sehingga diharapkan tidak terjadi pengulangan materi penelitian secara mutlak:

⁶⁶ Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI / Surat Ali 'Imran Ayat 174

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Identifikasi Masalah	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Abd Hasib, Moch Khoiruanwar Ketinting 2020 UNESA Pengaruh labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Mengonsumsi makanan ringan di Unesa.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	Persamaan pada penelitian ini meneliti pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas konsumen, perbedaannya penelitian ini menggunakan labelisasi halal pada produk makanan ringan
	Novita Handriani,2021 UIN STS JAMBI Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal dan Brand Image Produk Wardah Terhadap Loyalitas Konsumen Muslimah di Kota Jambi	Inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Musimah di Kota Jambi sedangkan label halal dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Musimah di Kota Jambi.	Persamaan pada penelitian ini sama sama meneliti label halal pada produk kosmetik,perbedaannya penelitian ini mengunakan tiga variabel x yaitu inovasi produk, label halal dan brand image

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Tri Handayani,2019 UNISRI Analisis Pengaruh Citra Merek, Label Halal, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Herbal Moreskin Di Sragen</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: “Citra merek, label halal dan iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik herbal Moreskin di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen”</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini sama sama meneliti label halal pada produk kosmetik,perbedaanya penelitian ini menggunakan tiga variabel x yaitu Citra Merek, Label Halal, Dan Iklan</p>
---	--	---

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Anita,2016 UBB Pengaruh label halal,citra merek dan persepsi terhadap loyalitas konsumen produk Wardah pada konsumen salon Wella di Sungailiat	Label halal citra merek dan presepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk Wardah di salon wella Sungailiat	Persamaan pada penelitian ini sama sama meneliti label halal terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik,perbedaanya penelitian ini menggunakan tiga variabel x yaitu label halal,citra merek dan presepsi
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Ratna Dewi Kartika,2019 UINSA Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya	variabel label halal, brand image dan harga secara simultan terdapat pengaruh positif signifikansi terhadap Loyalitas Konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya.	Persamaan pada penelitian ini meneliti pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas konsumen, perbedaannya penelitian ini menggunakan labelisasi halal pada produk makanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis dan Lokasi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif yang termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan cara memperoleh data berupa angka-angka. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan penelitian ini adalah kausal, yaitu hubungan sebab akibat, jadi variabel bebas (variabel independen) dan terikat (dependen).⁶⁷ Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, memberikan penjelasan statistik, menunjukkan hubungan dan pengaruh antara label halal terhadap loyalitas konsumen pada *product cosmetic*.

b. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di fakultas syariah dan hukum UIN Suska Riau pada tahun 2020-2021.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.37.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang di maksud adalah konsumen yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian yang bersumber dari informasi.⁶⁸ Subjek penelitian disini adalah mahasiswi prodi ekonomi syariah fakultas syariah dan hukum UIN Suska Riau yang memakai produk kosmetik.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah permasalahan atau tema yang sedang diteliti.⁶⁹ Objek penelitian disini adalah label halal, loyalitas konsumen dan *product cosmetic*.

3. Populasi, Sampel dan Sampling

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.⁷⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi prodi ekonomi syariah fakultas syariah dan hukum.

⁶⁸Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 91.

⁶⁹*Ibid.*

⁷⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), Cet-12, h. 108.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1

**Data Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Uin
Suska Riau**

No	Semester	Jumlah Mahasiswi
1	Semester 2	109
2	Semester 4	214
3	Semester 6	79
4	Semester 8	156
Jumlah		558

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).⁷¹ Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁷² Sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan sebuah isu yang sangat krusial yang dapat menentukan keabsahan hasil penelitian.⁷³ Menurut

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2012). h. 81.

⁷² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2014), h. 76.

⁷³ *Ibid*, h. 77.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Arikunto apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10% - 15% atau 20% -25% atau lebih.⁷⁴

Tabel 3.2
Perincian Sampel

No	Semester	Jumlah mahasiswi	Sampel
1	Semester 2	109	15
2	Semester 4	214	14
3	Semester 6	79	10
4	Semester 8	156	23
Jumlah			62

c. Sampling

Sampling adalah cara pengumpulan data atau penelitian.⁷⁵ Sampling merupakan cara yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian.⁷⁶ Untuk menentukan beberapa sampel yang akan diambil, maka kita dapat menggunakan beberapa teknik sampling atau teknik pengambilan sampel.

⁷⁴ Arikunto, S. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002) h.112.

⁷⁵ J. Supranto, *Teknik Sampling Untuk Survei Dan Eksperimen*. (Jakarta: Rineka cipta, 2007), hal. 9

⁷⁶ Muhammad Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 64.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada dua teknik pengambilan sampel, yaitu teknik *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

- 1) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, *sampling area (cluster) sampling* (*sampling* menurut daerah).
- 2) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *systematic sampling*, *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, *snowball sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Disproportionate stratified random sampling*. *Disproportionate stratified random sampling* (sampel acak berstrata proporsional) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan apabila sifat atau unsur dalam populasi tidak homogen dan berstrata secara kurang atau tidak proporsional.⁷⁷

⁷⁷ *Ibid*, h. 77.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari subjeknya.⁷⁸ Data diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kusioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dilapangan.⁷⁹ Pada penelitian ini data di peroleh secara manual, online atau kombinasi keduanya. Adapun data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui literature-literatur buku pustaka maupun online yang berkaitan dengan pengaruh label halal MUI terhadap loyalitas konsumen pada *product cosmetic*.

e. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang bertujuan agar data-data yang di kumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

⁷⁸Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006), h. 131.

⁷⁹Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005),



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data secara langsung ke lapangan untuk meneliti, mengamati dan menyimpulkan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

b. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.⁸⁰ Cara mengumpulkan data dengan mengirim kuisioner.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁸¹

B. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang dibuat berdasarkan unsur-unsur sebuah konsep serta memberitahukan bagaimana mengukur variabel sehingga dengan pengukuran tersebut dapat diketahui indikator-indikator apa saja untuk mendukung analisa dari variabel tersebut.⁸²

⁸⁰Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h.173.

⁸¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Cet-17, h. 240.

⁸²Juliandi, Azuar. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. (Medan: M2000, 2013). h. 26.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variable dalam penelitian ini ada dua sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X) Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variable dependen atau variable terikat. Menurut Sugiyono variable independen adalah variable-variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).Variable independen dalam penelitian ini adalah Label Halal.⁸³
2. Variabel Dependen (Y) Menurut Sugiyono, variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsumuen. Dalam bahasa Indeonesia sering disebut sebagai variabel terikat.Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.Variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen.⁸⁴

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2019), h. 61.

⁸⁴ *Ibad*, h.39.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Table 3.3

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Label Halal (X)	Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjuk kan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Sehingga konsumen lebih teliti, lebih mempermudah konsumen dan menjadi pertimbangan konsumen agar tidak membeli produk yang tidak halal	<ol style="list-style-type: none"> a. Tahu maksud gambar b. Tulisan halal terbaca dengan jelas c. Mengetahui logo halal adalah resmi dari mui.⁸⁵ d. Pengetahuan e. Kepercayaan f. Penilaian terhadap <i>labelasi halal</i>.⁸⁶
Loyalitas (Y)	Loyalitas konsumen adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau layanannya secara berulang, serta merekomendasikannya. ⁸⁷	<ol style="list-style-type: none"> a. Pembalihan ulang secara teratur b. Kekebalan (ketahanan) terhadap tarikan dari peasing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing c. Memberikan referensi kepada orang lain

⁸⁵ Republik Indonesia, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan, Pasal 3, Butir (3).

⁸⁶ Mahwiyah, "Pengaruh Labelisasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", (UIN Syarif Hidayatullah :Jakarta, 2010), h. 48.

⁸⁷ Kotler Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Ketiga Belas, (Jakarta : Index, 2013), h. 91-92.

C. Model Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁸⁸ Variabel penelitian yang digunakan adalah pencantuman label halal sebagai variabel bebas (independen), sedangkan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, keberadaan label halal MUI diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *product cosmetic*, dengan menggunakan produk halal maka akan memberikan rasa ketenangan baik lahir maupun batin. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan :

Gambar 3.1

Kerangka berpikir



⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Yogyakarta : alfabeta, 2017), h.60.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Juliandi adalah kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah. Untuk mendapatkan batasan masalah yang jelas dari setiap konsep berdasarkan masalah yang diteliti, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut.⁸⁹

Ha: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Label Halal MUI terhadap Loyalitas Konsumen pada *Product Cosmetic* Dikalangan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Uin Suska Riau.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Label Halal MUI terhadap Loyalitas Konsumen pada *Product Cosmetic* Dikalangan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Uin Suska Riau.

E. Analisis Data Penelitian

Untuk melakukan penganalisaan data yang diperoleh dilapangan maka penulis melakukan dengan cara menganalisa data menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan teknik korelasi regresi linear sederhana

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah, antara lain:

⁸⁹ Azuar Juliandi, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi. Edisi Pertama.* (Penerbit: Media Inn, Medan.2013) h. 122.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Instrument valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument dikaitkan dengan yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrument dikatakan valid apabila nilai koefisien $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi pearson produk moment*.⁹⁰

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
 x = deviasi rata-rata variable x
 = X-X
 y = deviasi rata-rata variable y
 = Y-Y

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan. Instrumen

⁹⁰Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistic*, (Jakarta: Bumi Aksara,2006), h.225.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1.

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60. Menurut Suyuthi kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan kejegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.⁹¹

Adapun rumusnya sebagai berikut

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

Keterangan

k = jumlah item

$\sum s_i^2$ = jumlah varians skor total

s_i^2 = varians responden untuk item ke i.⁹²

⁹¹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), h. 96.

⁹² Husaini Usman, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 291.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data continue berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan. Dalam melakukan uji normalitas data dapat menggunakan pendekatan *Kolmogorow-Smirnov* yang dipadukan dengan kurva *P- P Plots*.⁹³

Kriteria pengambilan keputusan dengan pendekatan *Kolmogorow-Smirnov* adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Sig. atau signifikasi atau nilai *probabilitas* $< 0,05$ distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig. atau signifikasi atau nilai *probabilitas* $> 0,05$ distribusi data adalah normal.⁹⁴

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas Data Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear (garis

⁹³ Agus Eko Sujianto, *op.cit*, h.78.

⁹⁴ *Ibid*, h.83.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lurus).⁹⁵ Uji linearitas adalah pengujian data dengan mencari persamaan garis regresi variabel X (Label Halal) terhadap Variabel Y (Loyalitas Konsumen). Dalam analisis regresi linear sederhana, uji linearitas harus terpenuhi. Uji linearitas yang digunakan dalam SPSS ini adalah Test for Linearity dengan melihat apabila nilai deviation from linearity $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear. Sedangkan jika nilai deviation from linearity $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidakamanan varians dan residual suatu pengamat ke pengamat lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis Penelitian

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya. Dimana variabel independen (X) pengetahuan tentang produk halal sedangkan variabel dependen (Y) adalah loyalitas konsumen.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

⁹⁵ Sigih Santoso, *Statistik Multiyariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), h. 52



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = variable terikat

α = konstanta

β = Koefisien arah regresi Linear

X = variabel bebas

b. Uji determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (r)

Koefisien determinan adalah koefisien korelasi untuk menentukan besarnya pengaruh variasi (naik/turunnya) nilai variabel bebas terhadap variasi nilai variabel terikat pada hubungan lebih dari dua variabel. Koefisien korelasi sederhana adalah koefisien korelasi untuk mengukur keeratan hubungan antara kedua variabel.⁹⁶

Pada penelitian berikut uji korelasi sederhana digunakan dengan menggunakan metode *person product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_o = \frac{N \sum X}{2a}$$

⁹⁶Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 66.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mengetahui besarnya persentase variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y), dilakukan analisa koefisien determinasi dengan formulasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

c. Uji Parsial (t)

Uji t-test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen (X) secara individual (parsial) terhadap variable dependen (Y)⁹⁷ dengan $\alpha = 0.05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen.⁹⁸

⁹⁷Sofar Silaen dan Widiyono, *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penelitian Skripsi Dan Test*, (Jakarta: In Media, 2013), h.214.

⁹⁸Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), h.198.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,668 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh label halal (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 66,8%. Sedangkan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Maka dari itu, H_a diterima dan H_o ditolak, artinya signifikan. Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. Variabel label halal memiliki t_{hitung} 10,982 dengan t_{tabel} 0,254. Jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kesadaran mahasiswa sebagai orang muslim untuk menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya respon positif yang diberikan oleh responden. Sebagai seorang muslim dianggap memahami ajaran agama Islam apabila ia menjalankan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT serta menjauhi larangannya. Islam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki berbagai ketentuan barang ekonomi yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi (dilarang). Pada prinsipnya ketentuan larangan ini berkaitan dengan sesuatu yang dapat membahayakan fisik maupun spiritualitas manusia. Sehingga ketentuan ini harus dipatuhi oleh seorang muslim. Adanya label halal pada kemasan kosmetik menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariah. Dengan menggunakan kosmetik yang halal maka konsumen akan terhindar dari sesuatu yang dapat membahayakan baik fisik maupun spiritualitasnya karena kosmetik yang halal telah terjamin keamanannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis mempunyai beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti, akademis dan bagi yang membacanya.

1. Besarnya pengaruh label halal MUI terhadap loyalitas konsumen pada *product kosmetik* maka di harapkan kepada produsen yang belum memiliki label halal untuk dapat mendaftarkan produknya kepihak yang berwenang agar segera mendapatkan sertifikat halal. Dan bagi perusahaan yang sudah memiliki sertifikat halal namun belum menempalkannya pada kemasan harap menempelkannya pada kemasan produk.
2. Bagi konsumen harus lebih teliti sebelum menggunakan suatu produk apalagi dalam jangka waktu lama, untuk lebih memperhatikan label halal yang terdapat pada kemasan suatu produk karena produk yang dinyatakan

halal oleh pihak yang berwenang cenderung lebih aman dibandingkan yang belum mencantumkan label halal.

3. Perusahaan dan LPPOM MUI sebaiknya saling bekerja sama untuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat tentang pentingnya kosmetik sehat dan halal. Kemudian sosialisasi tersebut sebaiknya dilakukan di wilayah dengan taraf pengetahuan dan kesadaran rendah

4. Bagi masyarakat umum,sebaiknya memperbanyak mencari informasi tentang produk kosmetik hahal melalui media massa (elektronik dan cetak) atau dengan cara mengunjungi situs resmi LPPOM MUI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSAKA

A. Al-Quran

Al-Quran Dan Terjemah Departemen Agama RI

B. Buku

Abu Ja'far Muhammad Jarir At-Tabari. *Tafsir At-Tabari Jamiul Bayan Fi Ta'wilul Qur'an, Darul Kutub al-Ilmiyah*, Beirut-Libanon, Jilid III.

Ahmad Musthofa Al-Maraghi. *Tafsir al-Maraghi*, CV.Toha Purta, Semarang, Jilid II.

Ali Mustafa yaqub, kriteria halal dan haram untuk pangan, obat dan kosmetika menurut al-quran dan hadis. Jakarta: PT pustaka firdaus 2013

Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007.

Artina Burhan. *Strategi Penyuluhan Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal*, Jakarta: 2017.

Azuar Juliandi. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Penerbit: Media Inn, Medan.

Bambang Prasetyo. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.

Donni Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta.

Dwi Suwiknyo. *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Fandy Tjiptono. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, J & J Learning. Yogyakarta, 2000.

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: C.V Andi offset, 2001.

Hamdani. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Dua, Jakarta: Salemba, 2006.

Hamka (Abdul Malik Abdul Karim Amrullah), *Tafsir Al-Azhar*, Pustaka Nasional PTE LTD, Singapura, 1999, Jilid IV

Henry Sinamora. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cet 1, Jilid 1, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Idri. *Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* Cet I; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistic*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- K. H. Majelis. *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang Pom dan Iptek*, Jakarta : Erlangga, 2015.
- Muhammad Djakfar. *Hukum Bisnis*, Malang: UIN Malang Press, 2009.
- Muhammad Idrus. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Muhammad Nashiruddin Al-Albani. *Ringkasan Shahih Muslim*, Jakarta, Pustaka As-Sunnah, 2009.
- Muhammad Nasib Ar-Rifa'i. *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, Terjemahan Syihabuddin, Jakarta: Gema Insani, 2000
- Muhammad Teguh. *Metode Penelitian Ekonomi*. Jakarta: PT Grafindo Persada. 2005.
- Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2. Edisi 13, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Rungkuti Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Sigih Santoso. *Statistik Multiyariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010.
- Sudaryono. *Teori Dan Aplikasi Dalam Statistik*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Sugiyono. *Metode penelitian kombinasi* , Yogyakarta : alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2013.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Sujianto dan Agus Eko. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*, Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009.
- Suliyanto. *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006.
- Tatik Suryani. *Prilaku Konsumen* Yogyakarta : Graha Ilmu , 2008.
- Umar Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Umi Kulsum. *Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan*, Malang: 2015.
- Usman Husein dan R. Purnomo Setiady Akbar. *Pengantar Statistik*, Yogyakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Vanessa Gaffar. *Customer Relationship Management and Marketing Public Realtion*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Widiyono Sofar Silaen. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*, Jakarta: In Media, 2013.
- William J Stanton. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005.
- Yūsuf al-Qardāwī. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2019.
- Yusuf Al-Qardhawi. *Halal dan Haram Dalam Islam*, alih bahasa Muammal Ramidy, Surakarta: PT. Bina Ilmu, 1993.

C. Jurnal / Skripsi

- Abd Hasib. *Pengaruh Labelisasi halal Terhadap loyalitas Konsumen Dalam Mengkonsumsi Makanan Ringan di UNESA Ketinting* Vol.3, No.1, 2020.
- Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*,” dalam *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2, Desember 2016.
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia* Jakarta: Departmen Agama RI, 2003.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dinar Haidayatullah, Pengaruh Label Halal pada Pertumbuhan Kosmetik dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia, dalam Kompetensi, Vol.12., No.1., (April, 2018).

Dewi Asriah, *Pengaruh Pencantuman Label Halal terhadap Perilaku Pembelian Produk di Masyarakat*, Skripsi Program Ekonomi Islam IAIN Raden Intan LAMPUNG, Lampung, 2013.

Ian Alfian. *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*, 2018.

Ida Wati. *Pengaruh Brand image Terhadap Loyalitas Kosmetik Wardah Studi Pada Gerai Matahari Malang Town Square* 2015. Vol.6.

Lilik Andriani. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung*, 2017.

Pujiono Arif. *Teori Konsumsi Dalam Islam*. Jurnal Dinamika Pembangunan, 2006

Wahyono, “ *Pengaruh Kualitas Produk , Brand Image Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening* “ 2016. Vol.4.

Wahyu Budi Utami. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli*, (Skripsi Program Ilmu Komunikasi UI N Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013.

Wati Ida, *Pengaruh Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Studi Pada Gerai Matahari Malang Town Square*. Vol.6, 2017.

Yuli Ardila. *Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Konsumen Medan: UMA* 2015.

D. Website

<http://itjen.kemenag.go.id/sirandang/peraturan/6088-26-pemyelenggaraan-jaminanproduk-halal>

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 no 1

www.kemendag.go.id Kementerian Perdagangan, 2019

Fatwa Majelis Ulama Indonesia No.26 tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH LABEL HALAL MUI TERHADAP LOYALITAS *PRODUCT COSMETIC*

A. Identitas Peneliti

1. Nama : Fadlil Rahmi
2. Program Studi : Ekonomi Syariah
3. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Nim :
3. Umur :
4. Semester :
5. Asal SLTA :

C. Petunjuk Pengisian

1. Berikan respon anda terhadap pernyataan-pernyataan dengan memberikan tanda silang (\surd) pada kotak yang telah tersedia pada masing - masing lembar kuesioner.
2. Terdapat opsi/pilihan jawaban sebagai berikut :
 - a. Sangat setuju (SS) = 5
 - b. Setuju (S) = 4
 - c. Kurang Setuju (KS) = 3
 - d. Tidak setuju (TS) = 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
3. Mohon kiranya dapat membaca pernyataan dengan baik agar tidak salah dalam memberi respon pada lembar kuesioner. Atas kesediaan waktunya sebagai responden, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.



KUSIONER LABEL HALAL (VARIABLE X)

No	LABEL HALAL	Penilaian				
	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Gambar disamping adalah label halal yang menggambarkan suatu produk yang terjamin kehalalannya					
2	Tulisan disamping menunjukan label halal yang sah dan resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)					
3	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar dan tulisan disamping menempel pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik					
4	Label halal MUI mudah dilihat pada kemasan produk kosmetik					
5	Label halal MUI mudah ditemukan pada bagian kemasan produk kosmetik					
6	Label halal MUI pada produk kosmetik tidak mudah rusak					
7	Label halal MUI pada produk kosmetik mampu mengalahkan pesaing produk yang tidak memiliki label halal.					
8	Informasi label halal LPPOM MUI pada kemasan					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9	mempertahankan bahwa produk kosmetik tidak berbahaya					
10	Saya mengetahui bentuk label halal pada produk kosmetik					
11	Saya mempercayai label halal MUI menunjukkan produk kosmetik tersebut halal					

KUESIONER LOYALITAS (VARIABLE Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya bangga menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal MUI					
2	Saya membeli produk kosmetik karena berlabel halal MUI					
3	Saya melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik yang berlabel halal MUI					
4	Saya merekomendasikan produk kosmetik yang berlabelkan halal kepada orang lain					
5	Saya selalu mengikuti informasi mengenai inovasi produk halal					
6	Saya selalu membeli produk kosmetik berlabel halal walaupun harganya lebih mahal daripada produk kosmetik yang tidak berlabel halal					

7	Saya tetap membeli produk kosmetik berlabel halal walaupun banyak pesaing yang lain					
8	Saya lebih memilih produk kosmetik berlabel halal dari pada produk yang tidak memiliki label halal.					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



©

Kecipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Hal
 1.1. Mengandung unsur atau seluruhnya merupakan hasil tenaga, penemuan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 1.2. Mengandung unsur atau seluruhnya merupakan hasil tenaga, penemuan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 2. Mengandung unsur atau seluruhnya merupakan hasil tenaga, penemuan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

X.P1	X.P2	X.P3	X.P4	X.P5	X.P6	X.P7	X.P8	X.P9	X.P10	Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	Y.P8
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4
5	5	5	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	2	4	5	5
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	1	3	3	5	2	3	5	3	5	3	3	5	2	1	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4
5	2	2	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	3	2	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4
5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5
5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	2	3	3	2	4	4	3	5	3	3	4	2	3	3	3	5
4	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	2	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	2	3	3	3	3



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	2	4	5	4	5	3	3	5	3	2	5	5	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin penerbit, kecuali hanya dalam bentuk kutipan yang sangat terbatas untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak mengikis kehormatan yang digambarkan oleh majalah atau surat kabar.
 - Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Hasil Uji Validitas

a. Label Halal

Correlations

	X.P1	X.P2	X.P3	X.P4	X.P5	X.P6	X.P7	X.P8	X.P9	X.P10	TOTAL _X
X. Pearson Correlation P1 Sig. (2-tailed) N	1 .000 62	.812** .000 62	.391** .002 62	.442** .000 62	.319* .012 62	.406** .001 62	.191 .138 62	.710** .000 62	.537** .000 62	.675** .000 62	.704** .000 62
X. Pearson Correlation P2 Sig. (2-tailed) N	.812** .000 62	1 .000 62	.454** .000 62	.417** .001 62	.308* .015 62	.409** .001 62	.200 .119 62	.652** .000 62	.594** .000 62	.586** .000 62	.698** .000 62
X. Pearson Correlation P3 Sig. (2-tailed) N	.391** .002 62	.454** .000 62	1 .000 62	.509** .000 62	.392** .002 62	.406** .001 62	.528** .000 62	.322* .011 62	.489** .000 62	.557** .000 62	.696** .000 62
X. Pearson Correlation P4 Sig. (2-tailed) N	.442** .000 62	.417** .001 62	.509** .000 62	1 .000 62	.780** .000 62	.508** .000 62	.544** .000 62	.443** .000 62	.433** .000 62	.544** .000 62	.800** .000 62
X. Pearson Correlation P5 Sig. (2-tailed) N	.319* .012 62	.308* .015 62	.392** .002 62	.780** .000 62	1 .000 62	.411** .001 62	.515** .000 62	.311* .014 62	.532** .000 62	.582** .000 62	.741** .000 62
X. Pearson Correlation P6 Sig. (2-tailed) N	.406** .001 62	.409** .001 62	.406** .001 62	.508** .000 62	.411** .001 62	1 .002 62	.383** .002 62	.427** .001 62	.427** .001 62	.530** .000 62	.680** .000 62
X. Pearson Correlation P7 Sig. (2-tailed) N	.191 .138 62	.200 .119 62	.528** .000 62	.544** .000 62	.515** .000 62	.383** .002 62	1 .019 62	.298* .016 62	.304* .016 62	.509** .000 62	.652** .000 62
X. Pearson Correlation P8 Sig. (2-tailed) N	.710** .000 62	.652** .000 62	.322* .011 62	.443** .000 62	.311* .014 62	.427** .001 62	.298* .019 62	1 .000 62	.549** .000 62	.723** .000 62	.710** .000 62
X. Pearson Correlation P9 Sig. (2-tailed)	.537** .000	.594** .000	.489** .000	.433** .000	.532** .000	.427** .001	.304* .016	.549** .000	1 .000	.689** .000	.745** .000

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan penelitian, penemuan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hal 1.1
 d. Pengujiannya untuk kepentingan pendidikan
 b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

N		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X	Pearson Correlation	.675**	.586**	.557**	.544**	.582**	.530**	.509**	.723**	.689**	1	.864**
P1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
0	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
T	Pearson Correlation	.704**	.698**	.696**	.800**	.741**	.680**	.652**	.710**	.745**	.864**	1
O	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
T	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
A												
L												
X												

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Loyalitas Konsumen

Correlations

		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	Y.P8	TOTAL_Y
Y.P1	Pearson Correlation	1	.560**	.534**	.494**	.307*	.346**	.442**	.565**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.015	.006	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.P2	Pearson Correlation	.560**	1	.678**	.626**	.532**	.741**	.633**	.648**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.P3	Pearson Correlation	.534**	.678**	1	.568**	.645**	.715**	.710**	.666**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.P4	Pearson Correlation	.494**	.626**	.568**	1	.453**	.431**	.472**	.590**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

suatu masalah.



N		62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.P5	Pearson Correlation	.307*	.532**	.645**	.453**	1	.581**	.550**	.282*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000		.000	.000	.027	.000
N		62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.P6	Pearson Correlation	.346**	.741**	.715**	.431**	.581**	1	.734**	.590**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.P7	Pearson Correlation	.442**	.633**	.710**	.472**	.550**	.734**	1	.508**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y.P8	Pearson Correlation	.565**	.648**	.666**	.590**	.282*	.590**	.508**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.027	.000	.000		.000
N		62	62	62	62	62	62	62	62	62
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.644**	.869**	.879**	.738**	.714**	.837**	.812**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		62	62	62	62	62	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Label Halal

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	62	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.P1	38.02	33.426	.646	.888
X.P2	38.08	33.354	.637	.888
X.P3	38.35	32.134	.616	.888
X.P4	38.85	29.274	.724	.881
X.P5	38.74	30.490	.654	.886
X.P6	38.84	31.744	.588	.891
X.P7	38.56	31.299	.539	.896
X.P8	38.26	32.654	.643	.887
X.P9	38.37	31.647	.676	.885
X.P10	38.31	30.511	.824	.875

b. Loyalitas Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	62	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Isl

Altan Syarif Kasim Riau



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.P1	29.81	21.470	.571	.907
Y.P2	30.27	18.006	.815	.886
Y.P3	30.27	18.792	.838	.885
Y.P4	30.19	19.339	.647	.901
Y.P5	30.39	19.159	.606	.906
Y.P6	30.44	18.086	.768	.890
Y.P7	30.18	18.837	.744	.893
Y.P8	30.06	19.668	.686	.898

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



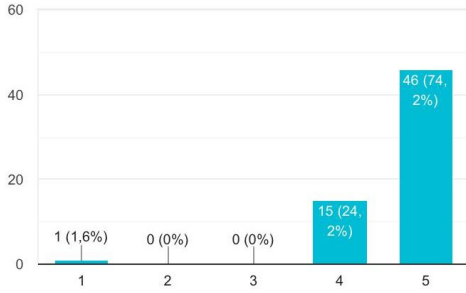
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LABEL HALAL (X)

Gambar disamping adalah label halal yang menggambarkan suatu produk yang terjamin kehalalannya



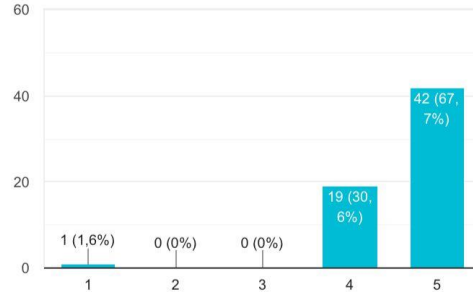
62 jawaban



Tulisan disamping menunjukan label halal yang sah dan resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)



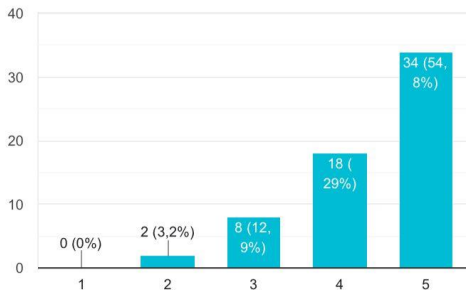
62 jawaban



Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar dan tulisan disamping menempel pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik



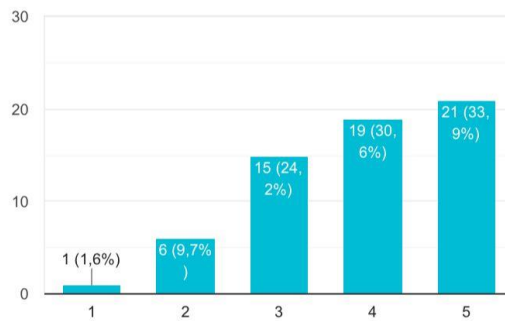
62 jawaban



Label halal MUI mudah dilihat pada kemasan produk kosmetik



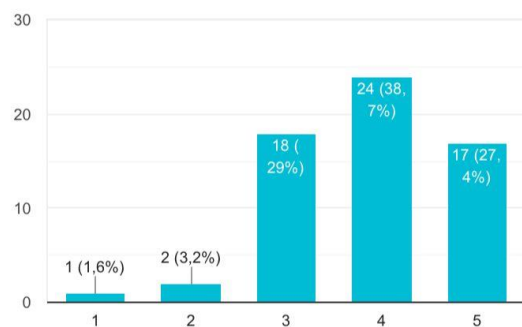
62 jawaban



Label halal MUI pada produk kosmetik tidak mudah rusak



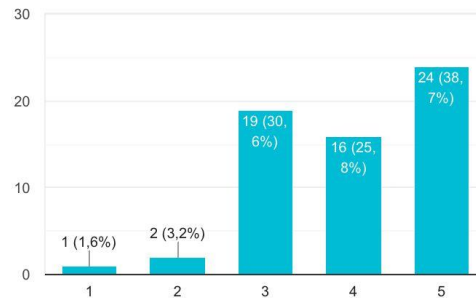
62 jawaban



Label halal MUI mudah ditemukan pada bagian kemasan produk kosmetik



62 jawaban



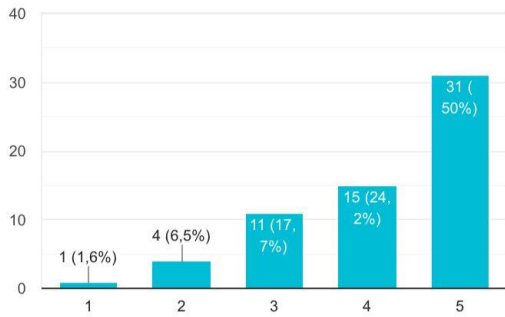


2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Label halal MUI pada produk kosmetik mampu mengalahkan pesaing produk yang tidak memiliki label halal.



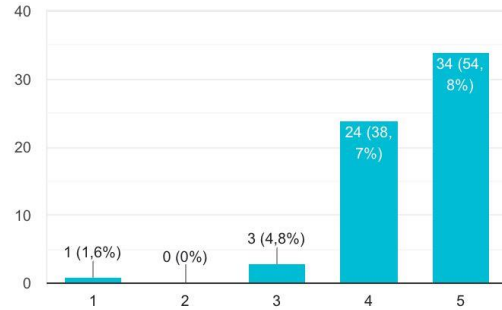
62 jawaban



Informasi label halal LPPOM MUI pada kemasan memperkuat bahwa produk kosmetik tidak berbahaya



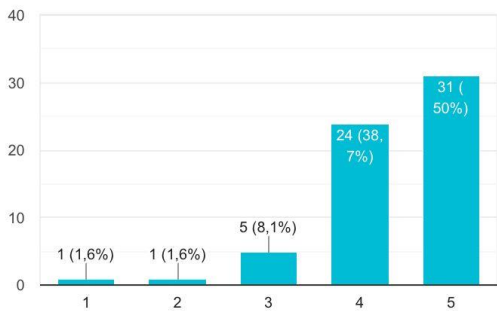
62 jawaban



Saya mengetahui bentuk label halal pada produk kosmetik



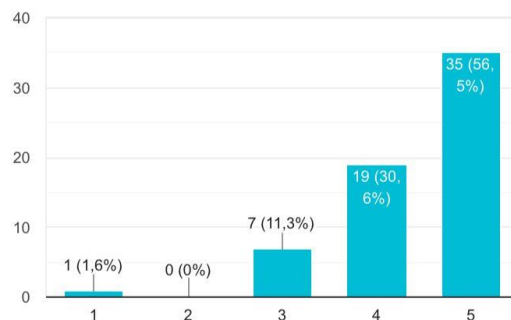
62 jawaban



Saya mempercayai label halal MUI menunjukkan produk kosmetik tersebut halal



62 jawaban

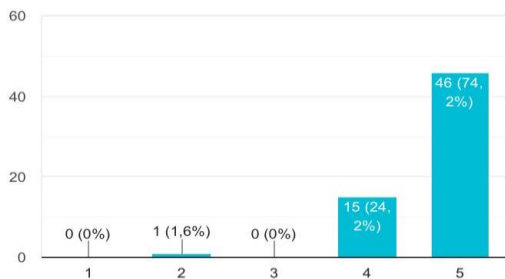


LOYALITAS KONSUMEN

Saya bangga menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal MUI



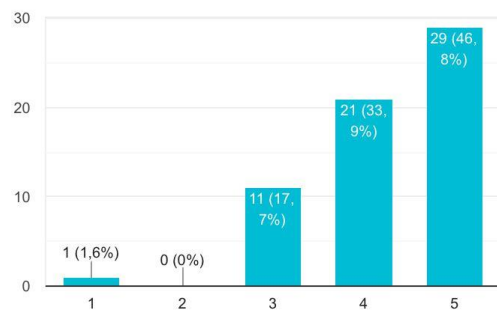
62 jawaban



Saya membeli produk kosmetik karena berlabel halal MUI



62 jawaban





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

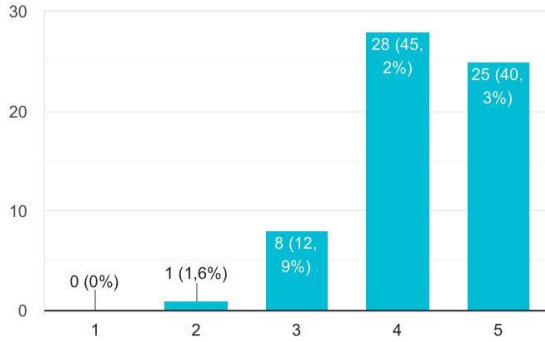
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Salah satu masalah.

Saya melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik yang berlabel halal MUI

Salin

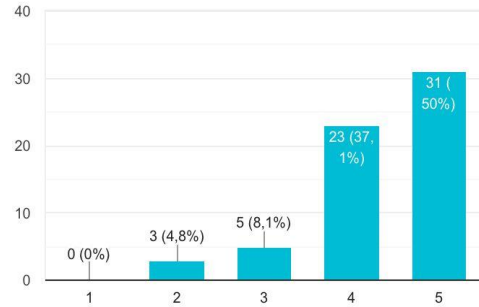
62 jawaban



Saya merekomendasikan produk kosmetik yang berlabel halal kepada orang lain

Salin

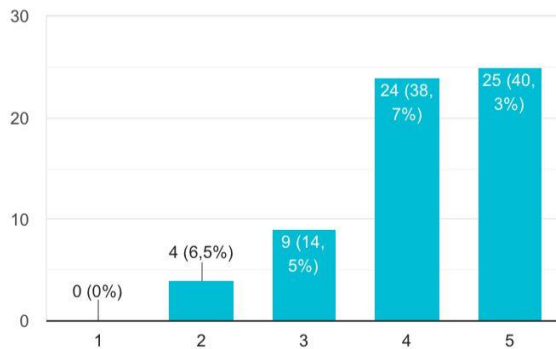
62 jawaban



Saya selalu mengikuti informasi mengenai inovasi produk halal

Salin

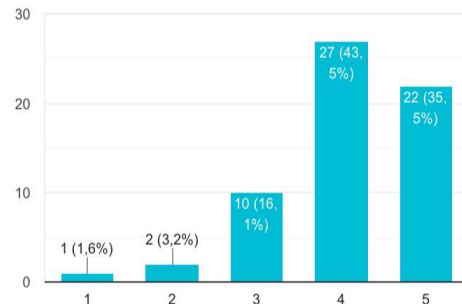
62 jawaban



Saya selalu membeli produk kosmetik berlabel halal walaupun harganya lebih mahal daripada produk kosmetik yang tidak berlabel halal

Salin

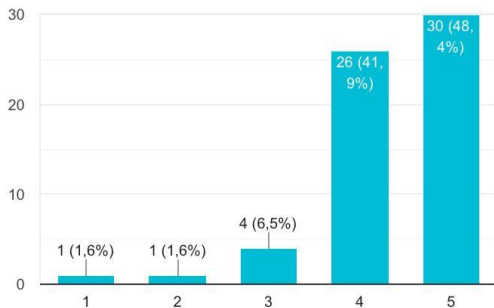
62 jawaban



Saya tetap membeli produk kosmetik berlabel halal walaupun banyak pesaing yang lain

Salin

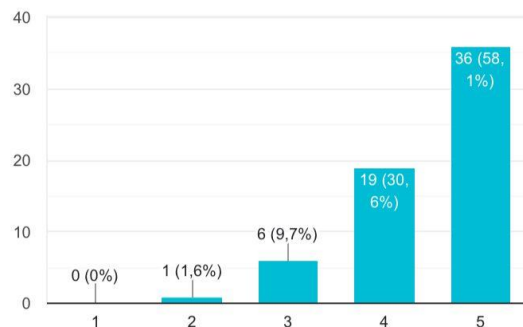
62 jawaban



Saya lebih memilih produk kosmetik berlabel halal dari pada produk yang tidak memiliki label halal

Salin

62 jawaban





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

Sate Samudra University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul : **“PENGARUH LABEL HALAL MUI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA *PRODUCT COSMETIC* (Di Kalangan Mahasiswawi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau)”**, yang ditulis oleh :

Nama : FADLIL RAHMI
 NIM : 11820523043
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan pada :

Hari / Tanggal : Jumat, 10 Juni 2022
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Pekanbaru, 20 Juni 2022 M
 TIM PENGUJI MUNAQASAH**

Ketua
Dr. Nurnasrina, S.E., M.Si.

Sekretaris
Nuryanti, S.E.I., M.E., Sy.

Penguji I
Musnawati, S.E., M.Ak.

Penguji II
Muhammad Albahi, S.E., M.Si., Ak.

Mengetahui:
 Kasubbag Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
 Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag.

NIP. 19750801 200701 1 023

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru- Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

Hp. 081275158167 - 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : FADLIL RAHMI
NIM : 11820523043
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Judul : PENGARUH LABEL HALAL MUI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA *PRODUCT COSMETIC* (Di Kalangan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau)

Pembimbing I : Rozi Andrini S.E.Sy, M.E

Pembimbing II : Hairul Amri, M.Ag

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 25 Juni 2022

Pimpinan Redaksi,



Dr. M. Alpi Syahrin, S.H., M.H., CPL
 NIP. 19880430 201903 1 010

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuah Madani - Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. /Fax 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-4572/Un.04/F.I.2/PP.00.9/05/2022

Pekanbaru, 31 Mei 2022

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau
menerangkan bahwa:

Nama : FADLIL RAHMI
NIM : 11820523043
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Syari'ah dan Hukum

adalah benar telah melakukan riset di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul: **Pengaruh Label Halal MUI terhadap Loyalitas Konsumen Pada Product Cosmetic (di kalangan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dekan,

Dr. Zulkifli, M.Ag

NIP. 197410062005011005



© Halal cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Diindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT PENULIS

Fadlil Rahmi, lahir di Bukittinggi, 14 Desember 1999. Anak ketiga dari tiga bersaudara ini merupakan puteri dari pasangan bapak Safrizal dan ibu Asmaini. Penulis telah menyelesaikan pendidikan formalnya di SDN 06 Ranah, Sungai Landia (2013), Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bukittinggi (2015) dan Sekolah Menengah Kejuruan 2 Bukittinggi (2018). Setelah lulus dari bangku Sekolah Menengah Kejuruan, melalui jalur UMPTKIN penulis melanjutkan pendidikannya ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum.

Selama menjadi mahasiswa, dalam rangka mengaplikasikan ilmu/teori yang telah dipelajari selama di bangku kuliah, maka penulis melakukan kegiatan magang di Badan Amil Zakat Nasional kota Dumai, selama enam minggu. Penulis juga aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan seminar nasional maupun internasional dalam rangka membangun relasi, penulis juga aktif dalam kegiatan berorganisasi baik internal maupun eksternal seperti : Dewan Mahasiswa (DEMA) pada tahun 2019, Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII).

Pada hari Jumat, 10 Juni 2022, Alhamdulillah penulis dinyatakan **LULUS** jenjang strata satu dan menggandeng gelar sarjana ekonomi (S.E.) dengan judul skripsi “*PENGARUH LABEL HALAL MUI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUCT COSMETIC (Di Kalangan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau)*”.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.