

Analisis Keputusan Pencantuman Labelisasi Halal pada Salon Muslimah

Adinda Luthfi Sahara, Edy Yusuf Agung Gunanto

Universitas Diponegoro, Semarang

Jl. Prof. Sudarto No.13, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah

Email: adindaluthfisahara@gmail.com

Abstrak,

Label halal dinilai memiliki peluang yang menjanjikan dengan semakin berkembangnya kesadaran konsumen dalam mengkonsumsi produk halal. Tidak hanya dibidang makanan, produk berlabel halal kini juga merambah ke bidang pariwisata, fashion, bahkan produk kosmetik dan kecantikan. Penggunaan label halal pada suatu produk dinilai dapat memberikan ketenangan bagi konsumen baik secara lahir maupun batin. Hal ini mempengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap produk, baik itu barang atau jasa untuk dikonsumsi. Peluang bisnis inilah yang dirasa dapat mempengaruhi banyaknya produsen mulai menciptakan barang dan jasa berlabel halal untuk memenuhi permintaan pasar. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seorang pengusaha dalam mencantumkan label halal pada bisnisnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dengan alat analisis menggunakan *Super Decision* versi 3.2. Metode analisis ini dipilih untuk mengetahui faktor terkuat yang dapat mempengaruhi pencantuman label halal pada salon muslimah di kota Semarang. Data kualitatif diperoleh dengan melakukan sesi wawancara singkat dan penyebaran kuesioner kepada 5 salon muslimah sebagai responden dalam penelitian ini. Dari proses analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pencantuman label halal pada salon muslimah yang telah diurutkan ialah Religiusitas (57,9%), *Brand Image* (14,4%), *Halal Lifestyle* (14,3%), Motif Ekonomi (13,4%).

Kata kunci: Keputusan, Labelisasi, Halal, Salon Muslimah

Abstract,

Halal labels are considered to have promising opportunities with the growing awareness of consumers in consuming halal products. Not only in the food sector, halal-labeled products are now also expanding into tourism, fashion, and even cosmetic and beauty products. The use of halal labels on a product is considered to be able to provide peace for consumers both physically and mentally. This affects the level of consumer demand for products, be it goods or services for consumption. This business opportunity is felt to be able to influence the number of producers starting to create goods and services labeled halal to meet market demand. The purpose of this research is to find out what factors can influence an entrepreneur in including a halal label on his business. The method used in this study uses AHP (Analytical Hierarchy Process) with analysis tools using Super Decision version 3.2. This analytical method was chosen to determine the strongest factors that can affect the inclusion of halal labels in Muslim salons in the city of Semarang. Qualitative data were obtained by conducting short interview sessions and distributing questionnaires to 5 Muslim salons as respondents in this study. From the analysis process, it can be concluded that the factors that influence the inclusion of halal labels in Muslim salons that have been sorted are Religiosity (57.9%), Brand Image (14.4%), Halal Lifestyle (14.3%), Economic Motives (13.4%).

Keywords: Decision, Labelling, Halal, Muslimah Salon

PENDAHULUAN

Perkembangan trend gaya hidup halal dimasyarakat dinilai mempengaruhi peluang bisnis yang menjanjikan untuk memenuhi kebutuhan seorang muslimah. Permintaan pasar yang tinggi terhadap produk baik berupa barang atau jasa dengan pencantuman label halal dikalangan konsumen disambut baik oleh para pebisnis. Mereka berlomba-lomba memenuhi kebutuhan pasar akan pencantuman label yang dirasa dapat memberi jaminan sekaligus manfaat baik untuk jasmani maupun rohani.

Tingginya tingkat kesadaran seorang pengusaha akan barang-barang halal yang diproduksi maka akan mempengaruhi perilakunya dalam berbisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maslul (2018) yang menyatakan bahwa semakin produsen memahami perilaku yang baik dalam bisnis, maka semakin banyak jaminan yang akan diberikan produsen kepada konsumen. Melalui label halal, pengusaha berusaha memberikan jaminan berupa kehalalan dan manfaat yang terkandung pada produk yang ditawarkannya.

Bisnis berlabel halal kini tidak hanya seputar makanan saja, namun sudah merambah pada berbagai sektor, salah satunya produk kecantikan. Salah satu bisnis berlabel halal yang mulai digemari oleh masyarakat khususnya bagi wanita akhir-akhir ini ialah salon muslimah. Salon ini memberikan jasa pelayanan perawatan kecantikan bagi kaum muslimah dengan mengedepankan tuntutan syariah. Hal yang melatarbelakangi hadirnya salon muslimah ditengah-tengah masyarakat ialah keterbatasan tempat yang dapat mewadahi wanita berhijab untuk sekedar melakukan perawatan diri baik itu wajah, rambut maupun badan di salon.

Meskipun masih banyak masyarakat memandang bahwa label halal hanya diperuntukkan bagi kaum-kaum tertentu, namun faktanya banyak pengusaha yang mulai mencantumkan label halal pada bisnisnya. Selain mengikuti trend *Halal Lifestyle* yang sedang marak saat ini, beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan seorang pengusaha mencantumkan label halal salah satunya ialah pemenuhan kebutuhan spiritual. Berdasarkan observasi dilapangan banyak pengusaha menyatakan bahwa dengan mencantumkan label halal mereka mengharapkan keberkahan dari bisnis yang dijalankan. Selain itu juga, label halal dapat menjadi suatu *brand* bagi para pebisnis. Label halal mudah diingat oleh masyarakat dengan bentuk pelayanannya yang mengikuti aturan agama. Berdasarkan beberapa alasan diatas maka peneliti ingin mengetahui faktor terkuat yang dapat mempengaruhi seorang pengusaha dalam mencantumkan label halal pada bisnisnya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti memberi judul “Analisis Keputusan Pencantuman Labelisasi Halal pada Salon Muslimah”.

TINJAUAN PUSTAKA

Motif Ekonomi

Motif berasal dari kata Bahasa Inggris (*motive*) yang berarti penjelasan atau penggerakannya. Motif ekonomi menurut (Hamdan, 2018) yaitu berupa alasan, dorongan, dan aktivitas yang dilakukan seorang atau badan untuk menuntut tindakan ekonomi. Manusia akan bertindak dan berperilaku apabila memiliki suatu keinginan, salah satunya tindakan ekonomi.

Aspek motif ekonomi sendiri dibedakan menjadi dua, yaitu motif intrinsik dan motif ekstrinsik. Motif intrinsik yaitu keinginan yang hadir dari dalam diri sendiri. Sedangkan motif ekstrinsik merupakan motif yang hadir karena dipengaruhi oleh lingkungannya (Hamdan, 2018). Salah satu kegiatan yang dapat mempengaruhi munculnya motif ekonomi bagi seseorang yaitu keinginan untuk memperoleh keuntungan.

Dalam kegiatan ekonomi, perilaku seorang produsen ialah menciptakan barang dan jasa yang bermutu tinggi agar dapat diterima oleh masyarakat sehingga memperoleh keuntungan dari hasil penjualan tersebut. Sebab menurut penelitian yang dilakukan oleh Sasangka (2018), sumber pendapatan suatu perusahaan adalah berasal dari penjualan, karena dengan adanya penjualan dapat mengubah posisi harta perusahaan. Harta tersebutlah yang menjadi sebuah keuntungan yang diperoleh pengusaha sebagai motivasi kegiatan jual belinya.

Didalam Islam sendiri, seorang pengusaha diperbolehkan untuk mengambil keuntungan dalam suatu kegiatan ekonomi selama sesuai dengan batasan-batasan yang telah Allah tetapkan dalam Al-Quran dan Hadist. Keuntungan yang diperoleh dari kegiatan ekonomi tidak hanya berupa laba (profit) didalam bisnis, namun juga keuntungan non-profit berupa keberkahan.

Secara etimologi, kata berkah diambil dari bahasa arab yaitu *baraka-yabaruk-burukan-wa barakatan* yang memiliki arti kenikmatan. Keberkahan muncul ketika seseorang memiliki sikap istiqomah didalam jalinan, harmonisasi dan interaksi sosial pada kehidupan sehari-hari.

Telaah lebih lanjut dari kata barakah ialah sesuatu yang memiliki nilai kebaikan. Nilai kebaikan yang diperoleh itulah yang akan menciptakan kebahagiaan bagi seorang manusia, baik di kehidupan dunia maupun akhiratnya. Dengan mendapatkan rezeki yang *barakah* maka melahirkan keberkahan dan kebaikan didalam rezeki tersebut. Kebaikan serta keberkahan ini dapat terlihat dari kehidupan seseorang baik disisi spiritual maupun sosialnya (Alaydrus dalam Aditya & Herianingrum, 2015).

Terdapat empat aspek umum pengukur sebuah rezeki dikatakan berkah, diantaranya sebagai berikut (Alaydrus dalam Aditya & Herianingrum, 2015):

- a. Rezeki diperoleh dengan cara yang halal.
- b. Ditunaikannya zakat, infak dan sedekah atas rezeki tersebut.
- c. Dikonsumsi secukupnya atau sesuai kebutuhan.
- d. Disikapi sebagai amanah dari Allah SWT.

Religiusitas

Pengertian religiusitas menurut Suhardiyanto (dalam Wahyudin et al., 2012) adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaknya (larangannya).

Religiusitas juga digambarkan sebagai adanya konsistensi seseorang antara terhadap kepercayaan pada agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku agama sebagai unsur psikomotorik (Rahmat dalam Wahyudin et al., 2012).

Terdapat lima dimensi yang dapat dijadikan indikator sebagai alat ukur tingkat religiusitas seseorang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Glock dan Stark (dalam Nasrullah, 2015), kelima dimensi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. Dimensi keyakinan/Ideologi, menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik.
- b. Dimensi praktik, berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan.

- c. Dimensi pengalaman, berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya.
- d. Dimensi pengetahuan agama, menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya. Pemahaman agama dapat dicapai melalui aktivitas rasional empiris maupun tekstual normatif.
- e. Dimensi konsekuensi, menunjuk pada seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama.

Tingkat keimanan seorang muslim dapat diukur dari tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya. Semakin tinggi tingkat pengetahuan agama seorang muslim maka semakin tinggi juga usaha seseorang dalam memenuhi kebutuhan jasmani dan rohaninya sesuai dengan apa yang Allah perintahkan. Sebab pengetahuan agama dapat mempengaruhi seorang individu untuk bertindak dan berperilaku dalam melakukan interaksi sosial (Anam, 2016).

Seorang produsen biasanya memperoleh keuntungan berupa laba (profit) dari usahanya memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, dengan semakin tingginya kadar keimanan seorang produsen maka ia akan memikirkan tentang konsep keberkahan. Menurut Ramadhan (2020), pada akhirnya semakin religius seorang produsen, maka baginya kehidupan dunia hanya sebagai persiapan untuk kehidupan yang lebih kekal yaitu akhirat.

Brand Image (Citra Merek)

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiadi (dalam Tjokroaminoto & Kunto, 2014), *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pengertian lain dari citra merek menurut Kotler (dalam Supriyadi et al., 2016) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya.

Ketika konsumen memiliki citra merek yang menguntungkan, pesan merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing (Hsieh dan Li, 2008 dalam Lee et al., 2011). Oleh karena itu, citra merek merupakan penentu penting dari perilaku pembeli (Burmam et al., 2008 dalam Lee et al., 2011).

Brand Image yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen terhadap merek tersebut melalui dimensi citra merek yang meliputi (Keller, 2013):

1. Kekuatan asosiasi merek
Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan seberapa kuatnya citra yang diingat dalam memori masyarakat tentang produk yang diiklankan.
2. Keunggulan Asosiasi Merek
Keunggulan asosiasi merek berkaitan dengan keinginan untuk menanamkan kesan pada masyarakat dengan membuat citra bahwa produk yang diiklankan memiliki

manfaat yang relevan dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat akan merasa terpenuhi keinginan dan kebutuhannya.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek berkaitan dengan ciri khas yang ingin dicitrakan sebuah produk sebagai pembeda antar setiap produk.

Dalam Al-Quran telah disebutkan bahwa perdagangan merupakan salah satu jalan mencari rezeki yang diperintahkan oleh Allah dengan cara yang sesuai dengan hukum-hukum syariat. Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 29:

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Menurut Taufiq (2016) dalam penelitiannya, arti perdagangan dalam suatu kajian syar'i adalah suatu proses pertukaran harta atas dasar saling rela atau memindahkan atau menukarkan hak milik kepada orang lain yang dibenarkan oleh syara'. Bentuk-bentuk dari perdagangan dapat berupa perdagangan barang atau jasa. Salah satu bentuk perdagangan jasa yang akhir-akhir ini sedang digemari di masyarakat, khususnya wanita muslim yaitu salon muslimah. Salon sendiri merupakan bentuk perdagangan jasa berupa pelayanan untuk melakukan perawatan kecantikan.

Halal Lifestyle (Gaya Hidup Halal)

Pengertian gaya hidup sangatlah bermacam-macam sesuai dengan bidang ilmu pengetahuannya. Menurut ahli psikologi Alfred Adler (1929), gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment dan berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana.

Menurut Ristiyanto Prasetyo & John J.O.I Ihalau, (dalam Wijaya, 2017), gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.

Pengertian lain mengenai gaya hidup juga dijelaskan oleh Sutisna (dalam Wijaya, 2017), yaitu pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa arti gaya hidup adalah perilaku-perilaku seseorang dalam menjalani aktivitas kehidupan sehari-hari, baik di lingkungan maupun untuk dirinya sendiri. Gaya hidup seseorang dapat sangat mempengaruhi bagaimana dia bersikap pada dirinya sendiri dan orang lain.

Kata halal memiliki arti diizinkan atau diperbolehkan. Jika diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, maka halal berarti segala sesuatu yang boleh dilakukan atau dikonsumsi selama tidak ada aturan yang melarangnya. Oleh karena itu, gaya hidup halal dapat diartikan sebagai seni hidup seseorang menjalani kehidupan sehari-hari tanpa melanggar hal yang sudah diatur oleh agama (Nirwandar, 2020).

Gaya hidup halal ini mulai diterapkan tidak hanya di negara yang memiliki mayoritas berpenduduk muslim saja, namun juga di negara yang mayoritas non-muslim. Ini disebabkan

karena didalam gaya hidup halal sendiri mengutamakan ‘kebersihan’ dan ‘kesehatan’ sebagai standar pengukurannya. Kebersihan dapat dinilai dari cara memproduksi suatu barang yang akan dijual sebagai barang konsumsi. Sedangkan kesehatan merupakan hasil akhir yang diharapkan setelah mengkonsumsi suatu produk.

Salah satu sektor yang amat terasa imbasnya dari trend *halal lifestyle* yaitu sektor kecantikan. Banyak produsen kecantikan yang mulai berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk berlabel ‘halal’ pada kemasannya. Tidak hanya itu, akhir-akhir ini juga marak bisnis salon muslimah sebagai salon kecantikan ‘halal’ yang sedang diminati kaum hawa di Indonesia.

Meningkatnya trend gaya hidup halal ini juga berdampak pada kegiatan bisnis di masyarakat. Beberapa tahun ini mulai muncul berbagai macam bisnis syariah yang mempengaruhi kesadaran masyarakat global terhadap potensi bisnis tersebut. Tidak hanya di negara muslim, bisnis syariah bahkan sudah banyak diterapkan oleh beberapa negara minoritas penduduk muslim dan saling bersaing dalam pengembangan industri syariah. Masyarakat dunia kini tidak memandang syariah sebagai suatu konsep yang hanya dapat dijalankan disuatu negara mayoritas berpenduduk muslim. Namun konsep ini bahkan sudah dijalankan dibeberapa negara minoritas muslim (Mansyurah, 2019).

METODE

Pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data-data dari sumber data subyek maupun sampel yang kemudian diolah sebagai berikut:

Dalam melakukan penelitian, diperlukan pengumpulan data agar dapat melakukan proses analisis untuk memecahkan permasalahan dilapangan. Untuk menentukan sampel, penulis menggunakan metode *purposive sampling*. Pada teknik *purposive sampling* ini ditentukan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun sifat-sifat karakteristik responden sebagai berikut:

- a. Responden merupakan pemilik/pengelola salon muslimah yang berada di sekitar kota Semarang
- b. Beragama Islam
- c. Mengenalkan bisnis salon yang dijalannya sebagai salon dengan label halal kepada masyarakat
- d. Bisnis salon yang dijalankan merupakan bisnis yang berusia lebih dari satu tahun

Agar penelitian dapat memperoleh hasil yang sesuai target, pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pertanyaan kuesioner pada kelima responden. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan mengenai kriteria dan sub kriteria yang digunakan dalam penelitian sehingga responden dapat melakukan pengisian dengan mudah. Teknik wawancara dilakukan dengan pedoman wawancara (*guide interview*) yang ditujukan kepada para pemilik/pegelola salon sebagai responden. Pertanyaan dalam wawancara ini berisikan mengenai latar belakang pendirian salon, khususnya alasan-alasan mengapa salon tersebut mencantumkan label halal.

Data yang terkumpul kemudian direkap dan dilakukan proses pengolahan data menggunakan *software Super Decision*. Pada aplikasi ini, data dapat diinput sesuai dengan kriteria dan sub kriteria dari masing-masing faktor untuk memperoleh tujuan (*goals*) dalam penelitian. Pada metode penelitian ini, penentuan skala prioritas terhadap berbagai pilihan alternatif ditentukan berdasarkan suatu proses analitis secara berjenjang dan terstruktur

terhadap beberapa variabel keputusan. Bangunan dasar yang digunakan sebagai konsep matematis terhadap alat analisis ini berbentuk matriks.

Dalam menggunakan alat analisis ini, para perencana mendefinisikan situasi dilapangan secara sesakma yang kemudian memasukkan berbagai kemungkinan-kemungkinan secara detail dan relevan. Hasil dari pendefinisian tersebut kemudian disusun kedalam bentuk hierarki yang terdiri dari beberapa tingkat rincian. Tingkat yang tertinggi adalah sasaran yang menyeluruh. Tingkat terendah terdiri atas berbagai tindakan akhir atau rencana-rencana alternatif, yang mampu berkontribusi secara positif atau negatif, bagi pencapaian sasaran utama melalui pengaruhnya pada berbagai kriteria yang ada diantara tingkat tersebut (Citrawati, 2014).

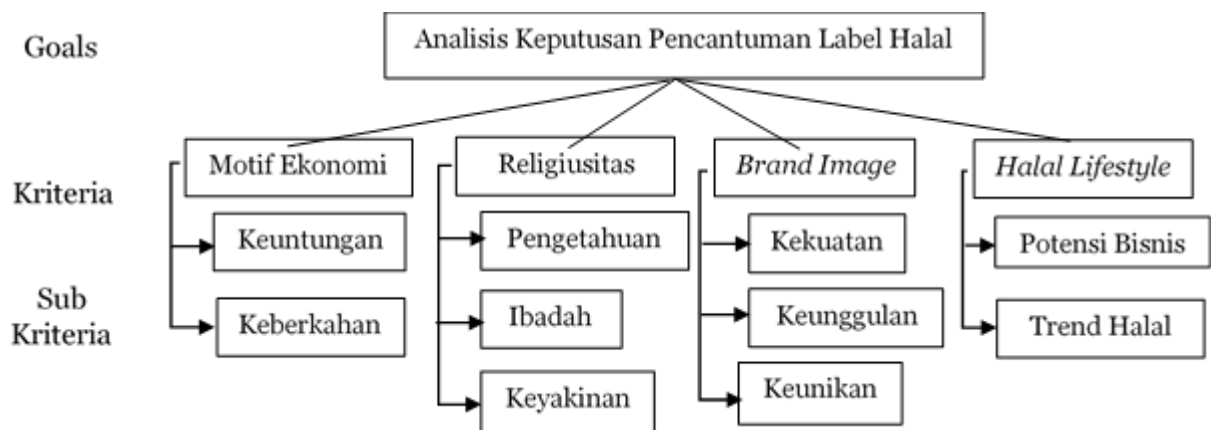
Menurut Basuki dan Cahyani (2016), prinsip dasar dari teori AHP dibagi menjadi empat, diantaranya:

1. Menyusun hirarki
 Persoalan yang akan diselesaikan, diuraikan menjadi unsur-unsurnya, yaitu kriteria dan alternatif, kemudian disusun menjadi struktur hirarki.
2. Penilaian kriteria dan alternatif
 Penilaian ini dilakukan dengan melakukan perbandingan pada masing-masing elemen dengan jumlah penilaian seluruhnya sebanyak $n \times [(n-1)/2]$. Skala terbaik yang digunakan untuk mengekspresikan pendapat dalam sebuah perbandingan ialah skala 1 sampai 9. Nilai pada masing-masing skala menunjukkan tingkat kepentingan suatu elemen.
3. Penentuan prioritas
 Untuk setiap kriteria dan alternatif, perlu dilakukan perbandingan berpasangan. Nilai-nilai perbandingan relatif kemudian diolah untuk menentukan peringkat alternatif dari seluruh alternatif. Baik kriteria kualitatif maupun kuantitatif dapat dibandingkan sesuai dengan penilaian yang telah ditentukan untuk menghasilkan suatu bobot dan prioritas. Bobot atau prioritas ini dihitung dengan manipulasi matriks atau dengan penyelesaian matematik. Nilai kekonsistenan suatu matriks diharapkan kurang dari atau sama dengan 10% (0,1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam memperoleh jawaban sebagai tujuan akhir, terdapat beberapa kriteria dan sub kriteria yang disusun kedalam sebuah hirarki yang disusun sebagai berikut:

Gambar 1. Struktur Hirarki Pencantuman Label Halal



Dalam penelitian yang menggunakan metode AHP ini perlu dilakukan dengan membuat penilaian terhadap kriteria serta sub kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Penilaian-penilaian tersebut diperoleh melalui hasil perhitungan gabungan dari kelima salon sebagai responden penelitian. Dari perhitungan tersebut kemudian memperoleh nilai-nilai yang dapat direkap dan dihitung sehingga menghasilkan nilai eigen yang dapat menunjukkan ranking hasil terbaik dari beberapa faktor tersebut. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui faktor yang paling kuat mempengaruhi seorang pengusaha dalam mencantumkan label halal, khususnya bagi para pengusaha salon muslimah di kota Semarang.

Menentukan Prioritas Kriteria

Matriks Perbandingan Kriteria Gabungan

Untuk memperoleh hasil terbaik sebagai tujuan penelitian maka perlu dibuat urutan prioritas berdasarkan hasil hitung dari kelima responden tersebut. Dibawah ini merupakan hasil dari perbandingan kriteria gabungan dari kelima responden dalam mempengaruhi pencantuman label halal pada salon muslimah di kota Semarang.

Tabel 1. Matriks Perbandingan Kriteria Gabungan

	M. Ekonomi	Religiusitas	Brand Image	Halal Lifestyle
M. Ekonomi		0,22	1,06	1,01
Religiusitas			4,96	3,09
Brand Image				1,25
Halal Lifestyle				
Inconsistency: 0.01				

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021

Selanjutnya faktor-faktor tersebut diurutkan berdasarkan nilai kepentingan yang mempengaruhi seorang produsen dalam mencantumkan label halal pada salon muslimah di kota Semarang yang digambarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Prioritas Kriteria Gabungan

Kriteria	Nilai Eigen	Bobot	Prioritas
Motif Ekonomi	0,134	13,4%	4
Religiusitas	0,579	57,9%	1
Brand Image	0,114	14,4%	2
Halal Lifestyle	0,143	14,3%	3

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021.

Dilihat dari hasil perankingan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling tinggi mempengaruhi pencantuman label halal pada salon muslimah ialah faktor Religiusitas dengan bobot sebesar 57,9%. Prioritas kedua diperoleh faktor Brand Image dengan bobot sebesar 14,4%. Disusul oleh faktor *Halal Lifestyle* dengan bobot 14,3% dan faktor terakhir diperoleh Motif Ekonomi dengan bobot sebesar 13,4%.

Pada perhitungan AHP perlu dibuktikan dengan mencari nilai CI untuk menentukan nilai *Consistency Ratio* sebagai bukti kekonsistenan hasil tersebut. Nilai CR (*consistency ratio*) harus bernilai kurang dari 0,1. Berdasarkan hasil hitung menggunakan *Super Decision*,

diperoleh nilai CR diatas sebesar 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tersebut terbukti konsisten.

Matriks Sub Kriteria

Dalam perhitungan pada matriks sub kriteria gabungan, perhitungan dilakukan dengan cara yang sama seperti sebelumnya. Nilai-nilai ini diperoleh dari hasil perhitungan sub kriteria seluruh responden penelitian yang kemudian direkap dan diurutkan berdasarkan perolehan nilai tertinggi. Namun dalam perhitungan ini, faktor-faktor yang diperbandingkan berupa indikator-indikator penguat yang diduga dapat mempengaruhi nilai pada masing-masing kriteria diatas.

Matriks Sub Kriteria Religiusitas

Terdapat beberapa sub kriteria sebagai indikator penguat yang dapat mempengaruhi seorang pengusaha dalam memilih religiusitas sebagai alasan utama pencantuman label halal sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks Sub Kriteria Religiusitas

	Keyakinan	Pengetahuan	Praktik Ibadah
Keyakinan		1,12	0,95
Pengetahuan			1,37
Praktik Ibadah			
Inconsistency: 0,02			

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan matriks diatas maka dapat diperoleh nilai perhitungan sub kriteria berdasarkan urutan prioritas yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks Prioritas Sub Kriteria Religiusitas

Kriteria	Nilai Eigen	Bobot	Prioritas
Keyakinan Agama	0,340	34%	2
Pengetahuan Agama	0,356	35,6%	1
Praktik Ibadah	0,304	30,4%	3

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021.

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa Pengetahuan Agama menjadi faktor paling utama pada kriteria religiusitas dengan bobot sebesar 35,6%. Kemudian disusul oleh Keyakinan Agama dengan bobot nilai sebesar 34% dan yang terakhir terdapat Praktik Ibadah dengan nilai sebesar 30,4%. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai CR sebesar 0,02 dimana terjadi kekonsistenan nilai pada perhitungan terhadap sub kriteria dari Religiusitas.

Matriks Sub Kriteria Brand Image

Brand Image berfungsi sebagai sebuah citra yang menggambarkan label halal pada salon muslimah. Terdapat beberapa indikator-indikator pengukur citra label halal bagi salon muslimah yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 5. Matrik Sub Kriteria Brand Image

	Kekuatan	Keunikan	Keunggulan
Kekuatan		2,72	2,25
Keunikan			0,82
Keunggulan			
Inconsistency: 0,00			

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021.

Setelah melalui hasil olah diatas maka dapat diperoleh nilai perhitungan sub kriteria berdasarkan urutan prioritas yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Matriks Prioritas Sub Kriteria *Brand Image*

Kriteria	Nilai Eigen	Bobot	Prioritas
Kekuatan	0,552	55,2%	1
Keunikan	0,244	24,4%	2
Keunggulan	0,204	20,4%	3

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021.

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa label halal pada salon ini dirasa menjadi sebuah kekuatan bagi citra bisnis. Hal ini dibuktikan dengan bobot nilai sub kriteria Kekuatan Merek yang diperoleh sebesar 55,2%. Selanjutnya peringkat kedua diperoleh pada sub kriteria Keunikan Merek dengan bobot sebesar 24,4%. Dan sub kriteria terakhir diperoleh pada indikator Keunggulan Merek dengan bobot perolehan sebesar 20,4%. Berdasarkan hasil hitung tersebut, nilai CR yang diperoleh dari sub kriteria *Brand Image* sebesar 0,00 dimana hasil tersebut membuktikan bahwa peritungan matriks dikatakan konsisten (kurang dari 10%).

Matriks Sub Kriteria Halal Lifestyle

Gaya hidup halal atau *Halal Lifestyle* menjadi faktor ketiga pencantuman label halal pada salon muslimah. Gaya hidup halal menjadi sebuah trend yang sedang digemari oleh masyarakat akhir-akhir ini sehingga menimbulkan tingginya permintaan akan produk berlabel halal. Perhitungan nilai pada sub kriteria Gaya Hidup halal ditunjukkan kedalam tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Matriks Sub Kriteria *Halal Lifestyle*

	Trend Halal	Potensi Bisnis
Trend Halal		1,78
Potensi Bisnis		
Inconsistency: 0,00		

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021.

Setelah perhitungan tersebut maka hasil sub kriteria dari Gaya Hidup Halal dapat diurutkan kedalam tabel yang di tunjukkan sebagai berikut:

Tabel 8. Matriks Prioritas Sub Kriteria *Halal Lifestyle*

Kriteria	Nilai Eigen	Bobot	Prioritas
Trend Halal	0,640	64%	1
Potensi Bisnis	0,360	36%	2

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021.

Trend Halal menjadi prioritas pertama dengan bobot sebesar 64%, sedangkan Potensi Bisnis mendapat perolehan 36%. Pada hasil hitung tersebut nilai CR yang diperoleh sebesar 0,00 yang menunjukkan bahwa perhitungan pada sub kriteria *Halal Lifestyle* memiliki nilai konsisten kurang dari 10%.

Matriks Sub Kriteria Motif Ekonomi

Motif ekonomi menjadi kriteria yang berada diurutan terakhir pada faktor pencantuman label halal pada salon muslimah. Berikut ini merupakan hasil dari penilaian para responden terhadap faktor ekonomi dalam matriks gabungan sebagai berikut:

Tabel 9. Matriks Sub Kriteria Motif Ekonomi

	Keuntungan	Keberkahan
Keuntungan		0,24
Keberkahan		

Inconsistency: 0,00

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021.

Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh nilai dari sub kriteria Motif Ekonomi yang telah diurutkan berdasarkan prioritas kelima salon sebagai berikut:

Tabel 10. Matriks Prioritas Sub Kriteria Motif Ekonomi

Kriteria	Nilai Eigen	Bobot	Prioritas
Keberkahan	0,806	80,6%	1
Keuntungan	0,194	19,4%	2

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sub kriteria Keberkahan memperoleh bobot tertinggi sebesar 80,6%. Sedangkan pada sub kriteria Keuntungan memperoleh bobot sebesar 19,4%. Nilai CR berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sebesar 0,00 dan dapat disimpulkan bahwa perhitungan sub kriteria Motif Ekonomi konsisten.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan pada lima salon sebagai responden penelitian terhadap faktor keputusan pencantuman label halal diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Religiusitas menjadi faktor yang paling mempengaruhi pengusaha dalam mencantumkan label halal; didalam faktor Religiusitas, sub kriteria Pengetahuan Agama dipilih sebagai salah satu faktor penguat karena pengetahuan pengusaha akan kewajiban seorang muslimah untuk menjaga aurat dari laki-laki yang bukan mahramnya; dan dengan pencantuman label halal, pengusaha merasa lebih nyaman dalam menjalankan bisnisnya secara lahir dan batin. Menurut kelima responden dengan label halal

yang tercantum pada bisnis salon muslimah, mereka mengharapkan keberkahan serta ridho Allah sehingga mendatangkan keuntungan yang halal dan toyyib bagi bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, P., & Herianingrum, S. (2015). Makna Keberkahan Rezeki Bagi Pengusaha Laundry Muslim (Studi Kasus di Lavender Laundry di Gubeng Kertajaya Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(2), 179. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20152pp179-195>
- Anam, C. (2016). Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama dan Orientasi Agama terhadap Preferensi Masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya. *Study Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 300. <https://doi.org/10.29244/jam.7.1.61-74>
- Basuki, A., & Cahyani, A. D. (2016). *Sistem Pendukung Keputusan* (Cetakan Pe). Deepublish.
- Citrawati, Y. (2014). *Penerapan Analytical Hierarchy Process dalam Pemilihan Bauran Promosi pada Salon Muslimah (Studi Kasus House of Khadijah, Bogor)*. Institut Pertanian Bogor.
- Hamdan, A. (2018). *Artikel Lengkap Membahas Motif Ekonomi*. <https://www.alihamdan.id/motif-ekonomi/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Editio). Pearson Education.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1091–1111. <https://doi.org/10.1108/0309056111137624>
- Mansyurah, F. A. (2019). Peluang Dan Tantangan Bisnis Hotel Syariah Pada Masyarakat Kosmopolitan. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 9(2), 91. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v9i2.2511>
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Ramadhan, A. (2020). *Keputusan Sertifikasi Halal Produk Makanan dan Minuman Olahan Produk UMKM di Kota Tangerang - Kajian Religiusitas, Regulasi dan Branding*. Universitas Diponegoro.
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 129–154. <https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Priduk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3 No. 1, 10.
- Taufiq, T. (2016). ETIKA PERDAGANGAN DALAM AL- QUR'AN. *Al-Muamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, III(1), 112–124.
- Tjokroaminoto, J., & Kunto, S. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Wahyudin, Pradisti, L., Sumarsono, & Wulandari, S. Z. (2012). DIMENSI RELIGIUSITAS DAN PENGARUHNYA TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR (Studi Pada Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto). *Journal & Proceeding FEB Unsoed*, Vol 2, No, 1–13.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 2579–329.