

Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Pemilihan Porduk Kosmetik (Make Up): Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Octaviana Dainy¹, Ismatul Hasanah², Siti Sophia³, Hadi Peristiw⁴, Wahyu Hidayat⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri sultan Maulana Hasanuddin Banten

221410125.octaviana@uinbanten.ac.id, 221410133.ismatul@uinbanten.ac.id,

221410135.siti@uinbanten.ac.id, wahyu.hidayat@uinbanten.ac.id

Alamat : Jalan Jendral Sudirman No. 30 Panancangan Cipocok Jaya, Sumurpecung, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42118

korespodensi email : 221410125.octaviana@uinbanten.ac.id

ABSTRACT. *The purpose of this research is to see how much influence the halal label has on the choice of cosmetic products (make up) among Islamic Economics students at UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. This research uses quantitative methods and descriptive verification methods. This research information was collected through a survey distributed to 30 students of the Sharia Economics Study Program at UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. The data in this research were analyzed using the IBM SPSS Statistics version 25 program. According to the research results, the halal label variable has a very large and beneficial influence on the choice of cosmetics. These results are viewed from the results of hypothesis testing on the accepted variables, which show that there is a strong positive influence of the halal label variable on the assessment of cosmetic selection.*

Keywords: Halal Label, Cosmetics, Selection Decision

ABSTRAK. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah guna melihat seberapa pengaruhnya label halal atas pemilihan produk kosmetik (*make up*) di kalangan mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode deskriptif verifikatif. Informasi penelitian ini dikumpulkan melalui survei yang dibagikan kepada 30 mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Data-data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 25. Menurut hasil penelitian, variabel label halal mempunyai pengaruh yang sangat besar serta menguntungkan terhadap pemilihan kosmetik. Hasil ini ditinjau dari hasil uji hipotesis terhadap variabel yang diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat dari variabel label halal kepada penilaian pemilihan kosmetik.

Kata Kunci: Lebel Halal, Kosmetik, Keputusan Pemilihan

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai populasi Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 230 juta jiwa, yang merupakan 13% dari populasi Muslim di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan trend positif yang secara tidak langsung akan meningkatkan permintaan produk halal di seluruh dunia. Barang halal diperlukan di komunitas Muslim. Selain itu, permintaan halal saat ini bukan hanya terfokus pada makanan tetapi juga mencakup kategori produk non-makanan (Fathurrahman & Anggesti, 2021), sesuai dengan surat Al-Baqarah ayat 168 yang berarti “*Hai manusia! Makanlah (makanan) yang halal dan baik-baik yang terdapat di muka bumi, dan janganlah kamu mengikuti contoh setan. Setan adalah musuh yang nyata bagimu*”. sehingga segala sesuatu yang kita pakai harus sesuai dengan surahnya, termasuk makanan dan kosmetik.

Received: Mei 30, 2024; Accepted: Juni 26, 2024; Published: Juni 30, 2024

* Octaviana Dainy, 221410125.octaviana@uinbanten.ac.id

Kosmetik yaitu sebuah produk dengan kualitas tersendiri dimana hal ini menjadi suatu kebutuhan kaum wanita. Kosmetik dapat juga digunakan oleh konsumen tertentu untuk mendefinisikan identitas sosialnya di mata masyarakat. Kosmetik telah berkembang menjadi kebutuhan utama bagi sebagian wanita. Penggunaan kosmetik untuk dekorasi diperbolehkan secara hukum asalkan bahan yang digunakan halal dan suci, sesuai syariah, dan tidak membahayakan. (Nurdin, Sahidillah & Setiani, 2021).

Kosmetik halal adalah barang yang membersihkan, mempercantik, melindungi, dan memperbaiki bagian luar tubuh, namun bukan tergolong obat yang memuat bahan tidak haram. (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Dari tahun ke tahun kosmetik halal telah berkembang secara signifikan, meningkatnya kosmetik berlabel halal di pasaran menunjukkan bahwa industri sedang beradaptasi dengan kebutuhan konsumen Muslim yang semakin sadar akan pentingnya kehalalan produk. Kehalalan kosmetika di Indonesia diuji oleh LPPOM MUI, yaitu organisasi yang memiliki tugas untuk mengkaji, meneliti, menganalisis, obat-obatan, dan menentukan produk makanan yang aman dan tidak, serta produk kosmetik yang aman dikonsumsi dari berbagai segi kesehatan maupun sudut pandang kehalalan. Sertifikat halal diberikan pada kosmetik yang telah lolos uji halal sehingga berhak menggunakan label halal atas barangnya. Kosmetik bersertifikat halal melayani berbagai pemangku kepentingan. Baik untuk produsen maupun pengguna barang-barang ini (Khuwaroh et al., 2018).

Label halal, misalnya, dapat memberikan informasi kepada konsumen dan membangun kepercayaan diri. Seiring dengan ekspansinya, banyak pelaku usaha yang mulai memanfaatkan label halal dengan mencantumkan pada kemasannya. Label halal juga terbukti menjadi taktik pemasaran yang sukses. Hal ini mengandung makna bahwa memiliki tanda halal merupakan hal yang penting bagi setiap organisasi (perusahaan).

Pemberian label halal pada produk kosmetik dapat membantu meringankan kekhawatiran pelanggan terhadap kehalalan produk yang dibelinya. Konsumen wanita, khususnya, memanfaatkan produk kosmetik sehari-hari untuk meningkatkan kepercayaan diri terhadap penampilan. Peralunya, produk yang bersertifikat halal lebih aman dan bebas dari bahan berbahaya. (Larasati et al., 2019).

Berdasarkan uraian di atas, maka konflik penelitian yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana label halal memengaruhi keputusan mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten dalam memilih kosmetik.

Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui bagaimana mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten mengambil keputusan kosmetik pada label halal. Penelitian ini akan melihat apakah mahasiswi mengutamakan kosmetik yang berlabel halal,

atau mengabaikannya sama sekali. Riset ini juga dimaksudkan untuk membantu memahami lebih baik perilaku konsumen saat membeli kosmetik, khususnya yang berkaitan dengan label halal.

KAJIAN LITERATUR

Label Halal

Penegasan hukum produk yang dikeluarkan halal untuk digunakan oleh semua kalangan sesuai dengan ketentuan syariah, diberikan melalui tanda halal dari Menteri yang didasarkan pada pengawasan halal dari MUI membentuk dewan pengawas halal, memberikan fatwa halal, dan menerbitkan sertifikat halal.

Pada Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999, pelabelan halal adalah semua jenis informasi mengenai pangan yang ditulis, disajikan ke dalam, atau ditempelkan pada kemasan pangan. Ini termasuk kata-kata, gambar, dan kombinasi keduanya. Ini juga termasuk pemasaran pangan. Pelebelan halal diartikan sebagai pernyataan atau logo halal dengan huruf Arab membuat kata halal berbentuk lingkaran untuk memberikan ciri bahwa produk yang bersangkutan mempunyai status barang halal. pelebelan halal meliputi tahapan produksi, pengumpulan, penyiapan, tidak terdapat zat pewarna dan sebagainya (Nurmaya Adianti & Ayuningrum, 2023).

Terteranya label halal di kemasan dapat mempengaruhi pembeli untuk memakai produk tersebut, akibat timbulnya perasaan nyaman dan aman saat mengkonsumsi produk tersebut hal ini membuat seseorang melakukan pembelian (Ian Alfian, 2017).

Indikator Label Halal

Indikator ini bisa dinilai dengan cara berikut:

1. Gambar yaitu hasil dari peniruan pola atau corak (manusia, hewan, tumbuhan, dll.) yang dibentuk menggunakan coretan alat.
2. Tulisan adalah hasil akhir dari tulisan yang dapat dibaca.
3. Perpaduan antara tulisan dan gambar, yaitu perpaduan kata-kata dan gambar yang semuanya digabung menjadi satu.
4. Tertera pada kemasan, yaitu sesuatu yang menempel pada kemasan (Paramita et al., 2022).

Keputusan Pemilihan Produk

Ketupusan pemilihan mengacu pada proses pengambilan keputusan yang kompleks oleh individu saat dihadapkan dengan berbagai pilihan produk kosmetik. Istilah ketupusan pemilihan mengacu pada situasi di mana individu dihadapkan pada terlalu banyak pilihan, sehingga mengalami kesulitan dalam menentukan produk mana yang paling sesuai.

Keputusan pemilihan produk yaitu proses yang dilalui pembeli dalam memilih produk yang akan dibeli. Proses ini melibatkan berbagai faktor seperti kebutuhan dan preferensi individu, harga, kualitas, dan sebagainya. Dalam melakukan pembelian suatu produk, keputusan memilih produk tertentu merupakan indikator penting yang menunjukkan keputusan pembelian tersebut. Artinya keputusan pemilihan dan keputusan pembelian mempunyai keterlibatan yang tidak bisa dipisahkan.

Indikator Keputusan Pemilihan Produk

Keputusan pemilihan produk merupakan salah satu indikator yang diperlukan pada saat melakukan pembelian suatu produk, artinya keputusan pemilihan dan keputusan pembelian saling keterkaitan satu sama lain. Proses ini melibatkan berbagai faktor dan pertimbangan, serta dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti:

1. Hasrat dan keperluan: pelanggan akan memilih produk sesuai dengan hasrat dan keperluannya.
2. Karakteristik produk: Konsumen akan mempertimbangkan suatu aspek contohnya seperti aspek kualitas, price, merek, dan sebagainya.
3. Aspek psikologis: pelanggan dapat dipengaruhi oleh aspek psikologis seperti persepsi, motif, serta gaya hidup.
4. Aspek sosial: pelanggan dapat dipengaruhi oleh aspek sosial seperti norma, nilai, dan tren.

Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Kosmetik

Pelebelan halal pada produk diperlukan untuk menumbuhkan perasaan percaya setiap orang ketika menetapkan menggunakan produk tersebut. Produk dikatakan halal jika tidak memuat kandungan bahan yang tidak diperbolehkan dan dilarang. Pelebelan halal berfungsi untuk menjamin barang tersebut tidak memuat sesuatu yang dianggap terlarang atau tidak baik. Hubungan label halal dengan keputusan pemilihan produk kosmetik merupakan hal yang berpengaruh dan dipengaruhi oleh berbagai hal, sebagai berikut :

1. Pengetahuan konsumen tentang label halal: Konsumen yang memiliki kepehaman yang lebih baik tentang label halal akan lebih cenderung memilih produk berlabel halal.
2. Kepercayaan konsumen terhadap lembaga sertifikasi halal: Konsumen yang lebih percaya terhadap lembaga sertifikasi halal akan lebih cenderung memilih produk bersertifikat dari lembaga tersebut.
3. Ketersediaan produk kosmetik berlabel halal: Jika ada produk berlabel halal di pasaran, konsumen akan lebih mudah memilihnya.
4. Harga produk kosmetik: Saat membandingkan kosmetik berlabel halal dengan yang tidak, konsumen mungkin mempertimbangkan harga.

5. Efektivitas produk kosmetik: Konsumen akan tetap mempertimbangkan efektivitas produk kosmetik dalam memilih produk, meskipun produk tersebut berlabel halal.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, ditandai menggunakan penyajian data dalam bentuk deskripsi menggunakan angka-angka statistik. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang kuat (Sari et al., 2019).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yakni aspek yang dipilih oleh peneliti untuk ditelaah dan diukur guna mendapatkan informasi dan menarik kesimpulan. Pada riset ini, menggunakan dua variabel yang akan dianalisis, yakni:

1. Variabel Independen

Variabel yang berdiri sendiri yang memengaruhi variabel lain. Variabel ini juga merupakan penyebab dari terjadinya variabel terikat, di mana faktornya dimanipulasi, diukur, serta dipilih oleh peneliti untuk membuktikan hubungan dengan peristiwa yang diamati. Label halal (X) pada riset ini merupakan variabel independen

2. Variabel Dependen

Dalam sebuah penelitian, variabel dependen adalah variabel yang ditentukan oleh faktor-faktor independen atau dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

Variabel ini juga dikenal sebagai variabel output, variabel kriteria, atau variabel dependen. Pemilihan kosmetik (Y) merupakan variabel dependen dalam riset ini.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang harus dinilai oleh responden pada skala Likert. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survei dengan cara menyebarkan kuesioner baik secara langsung maupun melalui media sosial kepada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Untuk sampel sebanyak 30 peserta, kuesioner dapat diisi dengan memilih salah satu pilihan berikut: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (RR), Setuju (S), atau Sangat Setuju (SS). (Saprianti & Nursanjaya, 2021).

2. Studi Kepustakaan

Penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur dengan meninjau buku-buku dan jurnal penelitian yang bersangkutan dengan topik penelitian

Metode Analisis Data

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metodologi kuantitatif dan deskriptif verifikatif. Pendekatan mencakup pengumpulan data, yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya guna mengukur data yang digunakan. Setelah pengumpulan data, peneliti melakukan sejumlah prosedur analisis, seperti analisis regresi linier berganda, pengujian heteroskedastisitas, pengujian multikolinearitas, dan pengujian normalitas, untuk memastikan dampak variabel penelitian.. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel.1

Hasil Jawaban Responden Kuesioner

Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
X.1	0	0	0	15	15
X.2	0	0	0	13	17
X.3	0	0	2	16	12
X.4	0	0	6	17	7
X.4	0	0	3	19	13
X.5	0	0	3	15	12
Y.1	0	0	3	17	10
Y.2	0	0	3	20	7
Y.3	0	0	1	22	7
Y.4	0	0	5	20	5
Y.5	0	0	0	21	9

Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk mengecek kebenaran kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kemudian data-data diolah dengan software SPSS versi 25 digunakan untuk menghitung nilai r hitung dan membandingkannya dengan nilai r tabel. Data dianggap valid jika nilai r hitung \geq nilai r tabel.

Tabel.2

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Paerson Corelation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Label Halal (X)	X1	0.781	0.361	Valid
	X2	0.740	0.361	Valid
	X3	0.755	0.361	Valid
	X4	0.675	0.361	Valid
	X5	0.620	0.361	Valid
Keputusan Pemilihan Kosmetik (Y)	Y1	0.831	0.361	Valid
	Y2	0.900	0.361	Valid
	Y3	0.947	0.361	Valid
	Y4	0.812	0.361	Valid
	Y5	0.741	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil validitas tabel 2, menunjukkan nilai validitas masing-masing variabel yang dibagikan kepada 30 responden dengan 10 pertanyaan memberikan hasil yang positif. Seluruh variabel mempunyai nilai korelasi diatas r tabel atau $> 0,361$ menurut hasil pengolahan data statistik. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian X dan Y mempunyai indikator yang valid.

Uji Reabilitas

Untuk memverifikasi konsistensi data yang dihasilkan, dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur nilai variabel kuesioner. Dengan menggunakan alat uji statistik SPSS versi 25, data dianggap kredibel jika skor Cronbach's alpha $> 0,06$.

Tabel.3

Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronvach's Alpha	Keterangan
1	Label Halal (X)	5	0.745	Reliabel
2	Keputusan Pemilihan Kosmetik (Y)	5	0.897	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Dengan nilai Cronbach Alpha yang lebih dari 0,60, Tabel 3 menunjukkan tingginya tingkat reliabilitas seluruh variabel penelitian. Hal ini berarti bahwa alat ukur penelitian akurat dan konsisten dalam mengukur konsep yang diinginkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Karena data efektif didefinisikan sebagai data yang menyerupai perputaran normal, maka uji normalitas berusaha agar mengetahui apakah data penelitian dapat berotasi secara normal atau cenderung normal. Uji distribusi normal adalah prasyarat untuk semua uji statistik. Alat analisis statistik IBM SPSS Statistics 25 dapat digunakan untuk memperoleh hasil uji normalitas. Nilai probabilitas data adalah $\geq 0,05$, yang menyatakan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel.4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95515175
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.066
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Semua variabel dalam riset kali ini memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan dalam Tabel 4. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol bahwa data sampel diambil dari distribusi normal dan tidak dapat dibantah oleh bukti apa pun yang cukup kuat.

Lebih khusus lagi, nilai signifikan sebesar 0,200 ditunjukkan untuk variabel penilaian pemilihan kosmetik dan variabel label halal, yang melampaui nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data untuk kedua variabel tersebut distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan atau korelasi. Model regresi tanpa multikolinearitas dianggap optimal atau ideal.

Tabel.5
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.928	3.872		2.048	.050		
	Label Halal	.595	.177	.536	3.357	.002	1.000	1.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Versi 25

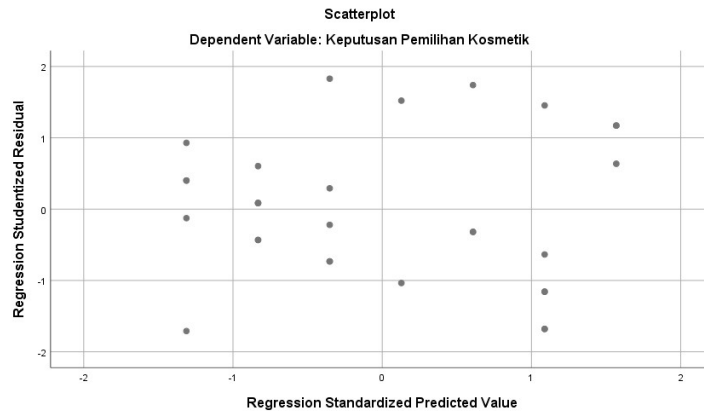
Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada variabel label halal sama-sama sebesar 1.000. Hal ini menunjukkan: Jika skor VIF $1000 < 10,00$, maka variabel independen tidak berkorelasi kuat satu sama lain. Jika nilai toleransi $1000 > 0,10$ yang artinya bahwa variabel independen dan label halal tidak multikolinear.

Uji Heteroskedastisitas

Digunakan agar mendeteksi apakah varians residual sama atau berbeda untuk setiap observasi dalam suatu model regresi.

Gambar.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP PEMILIHAN PORDUK KOSMETIK (MAKE UP): STUDI KASUS MAHASISWI EKONOMI SYARIAH UIN SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Berdasarkan Gambar 1, hasil uji ini ditunjukkan dengan grafik scatterplot yang menyatakan titik-titik data pada grafik di atas dan di bawah angka 0 tidak sesuai dengan pola tertentu. Dengan demikian, Analisis Scatterplot menunjukkan tidak terjadi heteroskedastis dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan linier antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dikenal sebagai analisis linier berganda. Analisis ini digunakan apabila terdapat korelasi positif antara variabel bebas dan variabel terikat..

Tabel.6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.928	3.872		2.048	.050		
	Label Harga	.595	.177	.536	3.357	.002	1.000	1.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Persamaan regresi linier berganda berikut diperoleh dari hasil analisis data :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 7.928 + 0.595 X_1 + e$$

Hal tersebut dapat dijelaskan dengan menggunakan hasil persamaan regresi linier berganda :

1. Variabel keputusan pemilihan produk kosmetik (Y) mempunyai nilai sebesar 7,928 apabila variabel label halal (X) bernilai konstan yang ditunjukkan dengan nilai konstanta (α) sebesar 7,928.
2. Koefisien variabel label halal (X1) sebesar 0,595. Ini menyatakan akan terjadinya kenaikan sebanyak 0,595 pada keputusan memilih kosmetik pada setiap tambahan responden yang mempertimbangkan label halal. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan kosmetik dipengaruhi secara positif oleh label halal. Apabila label variabel halal diubah, nilai konstanta lainnya tetap dianggap demikian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini membantu dalam menentukan varians variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

Tabel.9
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.928	3.872		2.048	.050
	Label Harga	.595	.177	.536	3.357	.002

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Versi 25.

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 9, nilai signifikansi variabel label halal menunjukkan angka $0,002 < 0,05$. Ini menyatakan jika H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat dari variabel label halal kepada penilaian pemilihan kosmetik.

Uji Simultan (Uji f)

Uji F yang umumnya dikenal sebagai analisis varians, digunakan untuk menilai apakah efek kumulatif faktor independen terhadap variabel dependen signifikan secara statistik. Penilaian F. Uji F juga memungkinkan peneliti untuk mengetahui apakah kumpulan faktor independen yang lengkap mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen.

Tabel.10
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.611	1	44.611	11.268	.002 ^b
	Residual	110.856	28	3.959		
	Total	155.467	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan Kosmetik

b. Predictors: (Constant), Label Harga

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Versi 25.

Nilai F hitung = 11,288 dan sig. = 0,002 pada Tabel 10 output SPSS menjelaskan bahwasannya variabel independen (label halal) mempunyai dampak signifikan secara statistik pada variabel yang melekat (keputusan pemilihan kosmetik). Selanjutnya, karena $0,002 < 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 disetujui. Analisis statistik menghasilkan diterimanya H_1 dan itolaknya H_0 Berdasarkan H_1 , variabel keterikatan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen. Berdasarkan H_0 , tidak ada hubungan yang nyata pada variabel bebas dengan variabel keterikatan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Kosmetik

Hasil uji t menyatakan untuk variabel label halal mempunyai nilai sig. = 0,002, maka hasilnya adalah sig. $0,002 < 0,05$. Variabel label halal dengan nilai koefisien sebesar 0,595 dan nilai p sebesar 0,002 secara signifikan mempengaruhi keputusan pemilihan kosmetik secara positif. Hal ini menyatakan jika setiap tambahan responden yang mempertimbangkan label halal pada kosmetik meningkatkan pilihan untuk memilih kosmetik sebesar 0,595 ketika faktor lainnya dianggap konstan.

Temuan studi SPSS menyatakan jika label halal mempunyai dampak signifikan pada pilihan pembelian barang kosmetik. terdapatnya label halal dikemasan produk mempermudah identifikasi serta menjadikan produk lebih dapat dipercaya. Pandangan ini menginformasikan tahapan seseorang dalam mempertimbangkan dan memilih kosmetik yang akan dipilih. Menggunakan kosmetik halal sudah menjadi rutinitas sehari-hari yang disukai. Selain untuk

keperluan tersebut, penggunaan kosmetik halal yang termasuk pada barang mewah akan mencerminkan yang punyanya, sehingga kosmetik halal diutamakan agar menjaga penampilan. Adanya pelebelan halal pada kemasan produk akan berpengaruh pada keputusan dalam memilih kosmetik. (Fathurrahman & Anggesti, 2021).

Hal ini dapat dijelaskan dengan alasan, seperti:

Kepercayaan: Seorang muslim lebih percaya pada produk dengan label halal karena mereka yakin bahwa produk tersebut telah memenuhi standar syariah Islam dan aman untuk digunakan.

Nilai-nilai agama: Bagi banyak konsumen Muslim, memilih produk halal merupakan cara untuk menjalankan nilai-nilai agama mereka.

Keamanan: Konsumen Muslim mungkin khawatir dengan bahan kandungan yang dipakai dalam produk kosmetik tanpa label halal, dan mereka merasa lebih aman dengan produk yang telah disertifikasi halal.

KESIMPULAN

Variabel label halal mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemilihan barang kosmetik. Ini dilihat dari hasil uji hipotesis terhadap variabel yang diterima, yang menyatakan jika label halal merupakan katagori yang dipertimbangkan pembeli dalam memilih kosmetik.

Analisis SPSS memperkuat bahwa label halal merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen. pelebelan halal pada kemasan dapat mempermudah identifikasi produk dan memberikan rasa yakin kepada konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk tersebut. Penggunaan kosmetik halal menjadi kebiasaan harian yang digemari, serta dianggap sebagai barang mewah yang menunjukkan status sosial pemiliknya, membuat produk kosmetik halal lebih dipilih untuk menjadi pilihan. pelebelan halal pada kemasan produk akan berdampak pada keputusan pemilihan kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113–127. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Ian Alfian, M. M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Khuwaroh, K., Widarko, A., & Anwaruddin, M. K. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, Dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(05), 155–172.

ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP PEMILIHAN PORDUK KOSMETIK (MAKE UP): STUDI KASUS MAHASISWI EKONOMI SYARIAH UIN SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN

- Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(1), 48. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i1.1815>
- Nurdin, Sahidillah & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Sain Manajemen*, 3(2), 111–122. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Saprianti, R., & Nursanjaya, N. (2021). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 168. <https://doi.org/10.29103/njiab.v4i2.4334>
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v5i1.709>
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(1), 11–20. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>