

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI TEMBILAHAN

¹Arbainah, ²Yaswar Aprilian, ³Zainal Arifin

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri,

Jl. Soebrantas No. 10, Tembilahan Hilir, Indragiri, Riau 29214

Email: arbainahsetiawan30@gmail.com, Yaswartbh18@gmail.com, zainalbdpn@gmail.com.

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di tembilahan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa label halal pada produk wardah berpengaruh terhadap minat beli konsumen di tembilahan. Variabel yang digunakan adalah variabel bebas dalam penelitian ini adalah label halal (X) sedangkan variabel terikat dalam penelitian adalah minat beli (Y). Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan study kepustakaan. populasi penelitian adalah konsumen remaja, dewasa yang pernah membeli produk kosmetik wardah di tembilahan sekaligus dijadikan sampel sebanyak 50 orang. Analisis data ini merupakan analisis kuantitatif, yaitu analisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kuantitatif, sebagai alat analisis digunakan adalah software SPSS. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui nilai sig untuk pengaruh (parsial) X terhadap Y adalah sebesar $0,001 < -0,05$ dan nilai t hitung $11,192 > 2,001$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima yang berarti terdapat pengaruh label halal (X) terhadap minat beli (Y). berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa label halal mempengaruhi minat beli konsumen pada produk wardah di tembilahan.

Keywords: Label Halal, Minat Beli Konsumen

1 PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial, di mana dari waktu ke waktu manusia semakin memahami cara terbaik dalam memenuhi kebutuhannya, menyusun informasi berkaitan dengan produk pemenuhan kebutuhannya hingga lebih selektif lagi dalam memilih produk. Di berbagai negara, termasuk Indonesia, masyarakat muslim memiliki kebutuhan khusus untuk menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Prinsip halal melibatkan aspek kehalalan dalam penggunaan bahan-bahan yang dijadikan bahan dasar produk. Ini termasuk bahan-bahan yang digunakan dalam kosmetik, seperti bahan pewarna, bahan pengawet, dan bahan tambahan lainnya. Pada saat ini telah banyak konsumen yang lebih memprioritaskan penampilan agar terlihat menarik dan percaya diri bila berhadapan dengan orang lain.

Diera yang semakin berkembang ini banyak kita jumpai adanya bermacam-macam jenis Produk dari yang belum bersertifikat halal sampai yang sudah bersertifikat halal. Ketika berbicara soal Produk kosmetik maka tidak jauh berhubungan dengan kehidupan wanita dan kecantikan. Dimana Produk ini adalah sesuatu yang menjadi hal utama untuk wanita dalam mempercantik diri, baik untuk wanita karir/ non karir. Sebagai seorang wanita muslimah kita harus pandai memilih Produk kosmetik yang halal dan aman baik dalam segi kualitas maupun kuantitas. Dalam proses produksi ada perusahaan yang menggunakan atau mencampurkan sesuatu yang tidak halal kedalam Produk yang di produksi. Penelitian yang dilakukan Wahyu Budi Utami (2013), membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Menurut (Marinus 2022), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualannya. Salah satu hak konsumen untuk menggunakan produk yang akan dibeli adalah adanya dalam produk tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Informasi secara langsung terdapat pada kemasan produk yang dibeli, mulai dari keterangan produk, komposisi, cara pakai, label halal, tempat produksi.

Arbainah et al, Pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik wardah di tembilahan

Sedangkan informasi yang tidak secara langsung misal informasi dari lingkungan sekitar, iklan di media.

Pencantuman label halal pada dasarnya tidak wajib, namun jika produk yang masuk kedalam wilayah Indonesia yang mayoritas muslim maka wajib mencantumkan label halal dan bertanggung jawab atas kehalalan produknya, agar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa dapat terlindungi secara layak dan memadai. Adanya aturan ini para pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk, agar komunitas muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk tersebut.

Seperti halnya dengan kosmetik, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan bagi wanita yang digunakan sehari-hari agar terlihat menarik. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi para muslimah untuk tampil cantik dengan menggunakan bahan yang halal dan sesuai dengan syariat. Sebagai seorang muslim sudah sepatutnya untuk memperhatikan label halal yang terdapat pada produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Kosmetik wardah merupakan perusahaan kosmetik wanita khususnya muslimah. Dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di Indonesia.

Berikut Pesaing-Pesaing Kosmetik Wardah di Indonesia sejak 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data Presentase Pesaing Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Indonesia Pada Tahun 2019-2023.

Merek	2019	2020	2021	2022	2023
	%	%	%	%	%
Wardah	23.90	20.00	20.30	20.50	19.30
Marcks	19.60	18.30	20.60	18.10	17.70
Pixy	5.20	5.20	5.00	-	4.20
Sariayu	4.50	4.60	-	2.60	3.80
Viva	8.30	6.60	5.50	4.70	5.20

Sumber : <http://www.topbrandaward.com>, 2023

Pada Tabel 1.1 Berdasarkan data presentase pesaing produk kosmetik berlabel halal di Indonesia selama lima tahun terakhir (2019-2023), Wardah memiliki pangsa pasar yang signifikan sejak tahun 2019, dimulai dari 23.90% dan mengalami fluktuasi hingga mencapai 19.30% pada tahun 2023. Meskipun mengalami penurunan, Wardah tetap mendominasi pasar kosmetik halal di Indonesia. Marcks, pesaing utama Wardah, menunjukkan variasi dalam pangsa pasar selama periode lima tahun. Pada tahun 2021, Marcks mencapai puncaknya dengan 20.60%, namun mengalami penurunan menjadi 17.70% pada tahun 2023

Pixy menunjukkan tren penurunan dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2023, pangsa pasar Pixy mencapai 4.20%, yang lebih rendah dari tahun-tahun sebelumnya. Adanya tanda minus pada tahun 2022 menandakan kemungkinan ketidaktersediaan data pada tahun tersebut. Sariayu mengalami fluktuasi yang signifikan, dengan penurunan pada tahun 2022 dan kembali meningkat pada tahun 2023. Viva juga mengalami variasi, tetapi secara keseluruhan, pangsa pasar Viva cenderung stabil dengan kenaikan kecil pada tahun 2023. Secara umum, data ini mencerminkan dinamika industri kosmetik berlabel halal di Indonesia. Adanya fluktuasi dalam pangsa pasar masing-masing merek menunjukkan adanya persaingan yang dinamis dan perubahan preferensi konsumen selama periode waktu tersebut.

Deskripsi ini memberikan gambaran umum tentang performa pesaing Wardah dalam pasar kosmetik berlabel halal di Indonesia selama lima tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik yang menjadi pelopor produk kosmetik berlabel halal yaitu produk kosmetik wardah. Sejak tahun 1995 kosmetik wardah terus mengembangkan strategi-strategi yang tepat agar produknya bisa diterima dengan baik oleh konsumen, khususnya konsumen muslim.

Wardah merupakan produk kecantikan yang sudah menetapkan konsep halal sejak tahun 1995. Dengan konsep halal ini Wardah semakin banyak diminati masyarakat muslim Indonesia karena tren halal *lifestyle* yang marak saat ini. Wardah seakan tahu bagaimana potensi produk halal diminati oleh masyarakat Indonesia sehingga Wardah berhasil unggul dalam produk kecantikan di Indonesia. Produk-produk Wardah mencakup berbagai macam perawatan kulit, seperti perawatan wajah, perawatan rambut, perawatan tubuh, serta produk kosmetik seperti lipstik, bedak, dan maskara. Wardah juga dikenal karena iklan-iklannya yang mempromosikan kecantikan yang alami dan menghargai keberagaman.

Produk kosmetik wardah yang dominan sering digunakan oleh konsumen dengan produk yang berkualitas dan terjamin kehalalannya antara lain: lipstik wardah, bedak wardah, krim BB & krim DD wardah, pelembab wardah, eyeliner wardah, pembersih wajah wardah, foundation wardah. Wardah banyak mengeluarkan produk-produk baru yang berkualitas sehingga produk wardah menjadi produk terfavorit dikalangan wanita. Dengan berbagai macam penghargaan yang diperoleh wardah dan dari kualitas wardah yang sesuai dengan harga produk sehingga tidak diragukan lagi. Produk-produk kosmetik wardah banyak diperbincangkan bahkan diminati oleh kalangan wanita. Iklan-iklannya pun semakin banyak tayang di televisi dengan bintang iklan yang menarik, cantik serta novatif dengan segala prestasinya.

Kosmetik wardah telah memiliki label halal dengan Nomor Sertifikat: **00150010680899** merupakan produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di Department Store dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya. Disamping itu, Wardah juga telah mencantumkan label halal pada kemasan, tetapi kosmetik wardah masih mengalami penurunan pada beberapa tahun, hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian yang mana banyak perusahaan meningkatkan pangsa pasar dengan cara mencantumkan label halal pada produknya. Menurut (Shilachul Alfinul Alim 2018), label halal dapat membuat konsumen memutuskan pembelian. Wardah merupakan kosmetik yang telah memiliki kualitas yang baik, kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal yaitu terdaftar di BPOM serta mempunyai label halal dari MUI.

Fenomena yang ada membuktikan bahwa adanya kebutuhan akan adanya produk kosmetik sangat tinggi ini dilihat dari perkembangan industri kosmetik yang terjadi. Serta kosmetik merupakan salah satu kebutuhan bagi wanita yang digunakan sehari-hari agar terlihat menarik. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi para muslimah untuk tampil cantik dengan menggunakan bahan yang halal dan sesuai dengan syariat. Produk wardah merupakan salah satu produk yang memberikan jaminan kenyamanan bagi konsumen melalui jaminan kehalalan produk-produknya yang membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya.

Berdasarkan dari uraian yang telah penulis paparkan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang nantinya akan dituangkan dalam bentuk tulisan dengan judul “ **Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah Di Tembilihan** ”

2 TINJAUAN PUSTAKA

a. Pemasaran

Istilah pemasaran sering diartikan dengan penjualan yang diindikasikan dengan hasil pencapaian target penjualan secara kuantitatif per-periode, yaitu sama-sama berorientasi pada perolehan laba yang maksimal dari jumlah volume penjualan produk yang di pasarkan. Namun secara spesifik, pemasaran lebih mengarah pada proses dalam menetapkan, mengantisipasi, menciptakan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa.

Menurut (The American Marketing Association 2018), bahwa pemasaran merupakan kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa produsen ke konsumen. Kemudian (mahmud macfoedz 2010), pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yaitu barang atau jasa. Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Sarana pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga produk, dan tempat mejual produk.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada dasarnya merupakan upaya dalam mengidentifikasi dan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dengan kata lain pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan tersendiri dari hasil produk atau jasa terhadap konsumen atau pelanggan, baik dari awal perencanaan, penentuan harga promosi, hingga pendistribusian.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Konsep ini juga kerap digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan. Dalam buku *Marketing for Non-Marketing Managers* yang diterbitkan pada tahun 2019, pengertian bauran pemasaran juga dikembangkan menjadi sebuah manajemen pemasaran modern yang menggabungkan berbagai komponen berbeda dalam sebuah kegiatan pemasaran. Pengertian tersebut sedikit banyak juga menjelaskan apa itu bauran pemasaran. Dalam bukunya yang berjudul *Marketing Plan dalam Bisnis*, Tatik Wijayanti menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan berupa target pemasaran.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Secara singkat, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan aktivitas pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari empat poin utama, yaitu product, price, place dan promotion, atau dikenal dengan 4P.

c. Label

Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau dicetak merupakan bagian dari kemasan tersebut. Tujuannya untuk memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi wadah/kemasan produk tersebut. Pelabelan pada kemasan produk harus dipersyaratkan sedemikian rupa, sehingga tidak mudah lepas dari kemasaannya, tidak mudah luntur atau rusak serta terletak pada bagian kemasan yang mudah untuk dilihat dan dibaca dengan jelas.

Menurut Satyahadi (2013) dalam (Widyaningrum 2016), keberadaan label pada suatu produk sangatlah penting. Hal ini dikarenakan label merupakan identitas dari sebuah produk. Dengan dicantumkan label, konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh produk sesuai dengan yang diinginkannya. Manfaat dari label juga dapat menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut (Menurut William 2004), label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

d. Halal

Kata halal (*حلال*), halāl adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan” atau “boleh”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Pengertian Halal menurut menurut (Ghazali 2002) Kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi merupakan hal yang sangat penting diperhatikan bagi umat islam. Dalam agama islam sudah dijelaskan betapa pentingnya kehalalan, bahkan Allah telah menentukan kaidah kehalalan sebelum

manusia diturunkan ke bumi. Allah tidak menentukan tentang kehalalan pada udara, akan tetapi untuk makanan dan minuman, seperti halnya kosmetik, obat-obatan dan lain-lain.

Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam surat keputusan menteri Agama RI No 518 tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal adalah: Tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Adapun menurut Burhanudin (2011) dalam (Saputra and Satria 2021), halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam:

1. Tidak mengandung hewan yang diharamkan.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: darah, alkohol, kotoran-kotoran dlln.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam tergolong halal.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi. Jika pernah digunakan untuk baeang yang tidak halal maka terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

e. Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Menurut Petunjuk teknis system produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

Menurut (Rangkuti 2010), labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

Berdasarkan peraturan pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada bagian kemasan pangan. Keputusan menteri dalam Undang-Undang RI No 33 Tahun 2014 tentang jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:

1. Nama produk
2. Daftar bahan yang digunakan
3. Berat bersih atau isi bersih
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia
5. Keterangan tentang halal
6. Tanggal, bulan dan tahun kadaluawarsa

Kosmetik halal juga tidak boleh mengandung alkohol, karena alkohol/Khamer tidak diperbolehkan dalam kehalalan suatu produk yang dikonsumsi. Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69, setiap produsen atau distributor pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas

kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label. Logo halal yang diterbitkan MUI seperti digambarkan pada gambar

Gambar 2.1 Label halal pada kemasan produk



Gambar 1 : Gambar label halal
Sumber: www. Gambar label halal.com

f. Minat Beli

Minat beli merupakan suatu kemungkinan dari konsumen akan membeli produk atau jasa dari sebuah barang. Dalam mengkonsumsi sesuatu, terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk yang akan dibutuhkan, kapan dibutuhkan, bagaimana serta dimana proses pembelian bahan konsumsi tersebut.

(Kusumawardani 2011) berpendapat bahwa minat beli konsumen timbul setelah merasa tertarik dan merasa cocok sesuai hingga akhirnya berujung kepada memutuskan untuk membelinya. Pengambilan keputusan merupakan suatu pemecahan masalah karena konsumen memiliki target yang ingin dicapai dalam pemenuhan kepuasannya.

Menurut Kolter dalam (Abzari 2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk yaitu:

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor *brand*/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

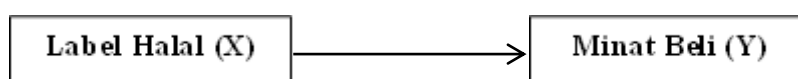
Menurut Kolter dalam Abzari, (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat *eksploratif*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3 METODE PENELITIAN

(Sugiyono 2009), Kerangka Pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan ilmuwan, yaitu alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu pemikiran yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Kerangka pemikiran penelitian diperlukan dalam penelitian ini agar penelitian ini berfokus pada tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui secara jelas Apakah Label Halal pada produk wardah berpengaruh terhadap minat beli konsumen di tembilahan. Variabel X (independen) pada penelitian ini yaitu Label Halal, sedangkan variabel Y (dependen) adalah Minat Beli. Berikut ini disajikan gambaran kerangka pemikiran pelaksanaan penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun kerangka pikir yang terlihat dalam skema berikut:



Gambar 2.2 kerangka pemikiran

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Pada penelitian ini metode deskriptif verifikatif digunakan untuk menguji apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Tembilahan.

Penelitian ini dilakukan di Tembilahan dan yang dijadikan sebagai objek penelitiannya adalah konsumen yang membeli produk wardah di Tembilahan Waktu penelitian dalam penelitian ini dilakukan lebih kurang selama 3 bulan.

Arikunto (2010), berpendapat "populasi adalah keseluruhan subjek penelitian" Sedangkan menurut sochardi sigit dalam buku sunyoto (2011) populasi adalah kelompok apa yang akan dibebankan atau ditetapkan, dalam penelitian ini adalah konsumen remaja, dewasa yang Pernah membeli produk Kosmetik wardah ditembilahan.

Pengambilan Sampel dalam penelitian ini dilakukan teknik simpel random sampling. Simpel random sampling adalah metode pemilihan sampel yang mana pemilihan responden diambil secara acak yang langsung ditemui dilapangan. Jadi responden yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk wardah ditembilahan (Sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan peneliti). Jumlah total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang. Hal ini berdasarkan Teori Bailey dalam Hasan (2002), yang menyatakan bahwa jumlah responden paling minimum dalam suatu penelitian adalah sebanyak 30 orang.

Karakteristik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen berjenis kelamin perempuan
2. Konsumen Yang Pernah menggunakan produk kosmetik wardah
3. Konsumen melakukan pembelian produk kosmetik wardah selama kurun waktu kurang lebih 4 bulan dari penelitian ini dibuat

Tabel 3.1 : Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Label Halal (X)	Menurut (Rangkuti 2010), labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan. 3. Penilaian.	Likert secara Ordinal

No	Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
		produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.		
2.	Minat Beli (Y)	Menurut Kolter dalam (Abzari 2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.	1. Minat transaksional, 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial, 4. Minat eksploratif,	Likert secara Ordinal

Sumber : Data Olahan

Teknik analisis data yang diterapkan oleh peneliti adalah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan menggunakan bantuan komputer. proses analisis data yang akan digunakan mencakup sebagai berikut:

- a. Uji instrumen
 - 1) Uji validitas
 - 2) Uji Realiabilitas
- b. Uji asumsi klasik
 - 1) Uji Normalitas
- c. Regresi linear sderhana
- d. Uji hipotesis
 - 1) Koefisien Determinasi
 - 2) Uji t (Parsial)

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden memainkan peran penting dalam memberikan konteks terhadap temuan penelitian. Dari segi Umur, jumlah responden berdasarkan umur 19-24 tahun sebanyak 29 orang dengan rata-rata 48,33%, Umur 25-30 sebanyak 16 orang dengan rata-rata 26,67%, dan umur >31 tahun sebanyak 15 orang dengan rata-rata 25,00%. Jumlah responden berdasarkan Status, mahasiswa sebanyak 27 orang dengan rata-rata 45,00%, wirausaha 9 orang dengan rata-rata 15,00% , karyawan 10 orang dengan rata-rata 16,67%, PNS 4 orang dengan rata-rata 6,67%, IRT 7 orang dengan rata-rata 11,67%, dan lainnya sebanyak 3 orang dengan rata-rata 5,00%.

Untuk memperoleh jawaban dari masalah dan hipotesis penelitian yang telah diungkapkan, maka dibutuhkan pengujian hipotesis yang sesuai terkait hipotesis yang telah dirumuskan.

1) Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-5,094	2,918		-1,745	,086
X	,689	,062	,827	11,192	,001

a. Dependent Variable: y

Sumber: Olahan dari SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \epsilon$$

$$Y = -5,094 (a) + 0,689 (x) + e$$

Model Persama regresi tersebut bermakna:

- Constanta (a) = -5,094 artinya apabila promosi itu constant atau tetap, maka penjualan sebesar -5,094.
- Koefisien arah regresi / β (X) = 0,689 (bernilai positif) artinya, apabila label halal meningkat satu (1) satuan, maka penjualan juga mengalami peningkatan sebesar 0,689.

2) Uji t

Tabel 4.9 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-5,094	2,918		1,745	,086
Label Halal	,689	,062	,827	11,192	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan dari SPSS 24

Dari tabel di atas di ketahui nilai sig untuk pengaruh (parsial) X terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,192 > 2,001$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ini diterima yang berarti terdapat pengaruh label halal (X) terhadap Minat Beli (Y)

3) Koefisien Korelasi

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,684	,678	2,040

a. Predictors: (Constant), Label Halal

Sumber: Olahan dari SPSS 24

Berdasarkan Output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,684 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X Terhadap Variabel Y (Parsial) adalah sebesar 68,4% dengan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli konsumen pada produk kosmetik wardah di Tembilahan.

Menurut Imam Ghazali (2006) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Arbainah et al, Pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik wardah di tembilahan

Oleh karena itu untuk menguji Hipotesis ini diduga label halal (X) pada produk wardah mempengaruhi minat beli (Y) konsumen di tembilahan, ini dengan menggunakan uji t

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui nilai sig untuk pengaruh (parsial) X terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,192 > 2,001$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ini diterima yang berarti terdapat pengaruh label halal (X) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa Label halal mempengaruhi minat beli konsumen pada produk wardah di tembilahan.

5 KESIMPULAN

Dari uraian yang telah disusun pada bab sebelumnya dan sesuai dengan data-data yang diperoleh selama melakukan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kesimpulan dari penjelasan tersebut adalah bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Label Halal (X) dan Minat Beli (Y), dengan koefisien korelasi sebesar 0,648. Nilai R Square sebesar 0,648 menunjukkan bahwa 68,4% dari variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Label Halal, sedangkan sisanya, yaitu sekitar 31,6%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Label Halal memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi Minat Beli, meskipun terdapat faktor-faktor lain yang juga berperan dalam menjelaskan variasi dalam Minat Beli yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

REFERENSI

- Abzari. 2014. "Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention:The Case Of Ifran Khodro Company." *Journal of Social and Behavioral Sciences* 143:822– 826.
- Ghazali. 2002. "Kehalalan Suatu Produk." *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7(2):809–20.
- Kolter dan Armstrong. 2017. *Principles of Marketing*. New York.
- Kolter dan Armstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawardani, Ayu Diah. 2011. *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding Dan Even Organizer Studi Kasus Di WO Mahkota Semarang*. Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Mahmud Macfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Moderen*. Yogyakarta.
- Marinus. 2022. *Labeling Dan Packaging*. Bojonegoro.
- Menurut Tjiptono. 2016. *Produk*. Universitas Bhinneka PGRI.
- Menurut William. 2004. "Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Khairun Ternate." *Manajemen Sinergi* 09.
- Prawiro Amanah, Aam. 2018. "Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk - Produk Bear Brand." *Repository STEI. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta* (2013):28.
- Rahmi, Muhammad Elmi As Pelu dalam. 2018. "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* 2(1):23–38. doi: 10.36908/jimesha.v2i1.102.
- Rangkuti, Menurut. 2010. *Labelisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Saputra, Andi, and Chandra Satria. 2021. "Analisis Produk Halal Dalam Upaya Perlindungan Konsumen Muslim (Studi Kasus Pedagang Daging Segar Di Pasar Kamboja Kelurahan Dua Puluh Ilir Tiga Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang)." *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 1(2):141–58.
- Shilachul Alfinul Alim. 2018. "Persepsi Label Halal." *Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk*.
- Sugiyono. 2009. *Model Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- The American Marketing Association. 2018. "Pemasaran."

- Ula, Nazzelia, and Khittah Ashilah. 2023. "Pengaruh Brand Image, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue." *Mahasiswa Entrepreneur* 2(11):2657-71.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* VI(2):83-98.