

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KOSMETIK HALAL PADA MAHASISWA DI JAKARTA

**Muthia Rizkitri Aulia**<sup>1</sup>

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

**Tati Handayani**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

**Lili Puspitasari**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email : muthia.rizkitri@upnvj.ac.id<sup>1</sup>, tati.handayani@upnvj.ac.id<sup>2</sup>, lilipuspitasari@upnvj.ac.id<sup>3</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh meningkatnya industri kosmetik halal yang berada di Indonesia. Peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis beberapa faktor yaitu, label halal, harga dan citra merek apakah berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa di Jakarta. Metode yang digunakan adalah pedekatan kuantitatif dengan jumlah sampel yang diolah sebanyak 130 responden dengan karakteristik mahasiswa Jakarta yang menggunakan kosmetik make over. Teknik pengambilan data diambil melalui kuesioner dan di analisis menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Teknik analisis data melalui uji validitas, uji reliabelitas, uji asumsi klasik, dan uji linier regresi berganda. Uji hipotesis menggunakan uji F, uji T dan koefisien determinan. Hasil penelitian menunjukkan variabel label halal, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Secara parsial, variabel label halal, citra merek dan harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan ini peneliti berharap dapat membantu pertumbuhan kosmetik lokal agar semakin banyak kosmetik halal lainnya yang berkualitas baik.

***Kata Kunci: citra merek, harga, label halal, make over.***

## PENDAHULUAN

Saat ini hampir seluruh wanita peka terhadap pentingnya merawat tubuh, karena pada massa ini yang mana sebagian wanita rela melakukan apapun agar memiliki paras yang sesuai dengan standard cantik Indonesia. Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015 mengutarakan kosmetika adalah produk yang digunakan oleh manusia untuk kebutuhan di luar tubuh (kulit ari, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin luar), atau gigi dan selaput lendir mulut. Terutama untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan dan melindungi tubuh dalam kondisi baik<sup>1</sup>. Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia membuat persaingan bisnis kosmetik semakin ketat, diketahui nilai ekspor industri kosmetik dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 mengalami peningkatan yang cukup signifikan

---

<sup>1</sup> BPOM, "Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan No 1", Persyaratan Teknis Kosmetika, (2015).

dimana bisa dilihat di tabel 1. nilai ekspor dalam industri kosmetik setiap tahunnya mengalami peningkatan.

**Tabel 1. Perbandingan Nilai Ekspor dari tahun ke tahun**

Tahun	Nilai Ekspor
2017	\$516.99 juta
2018	\$556.36 juta
2019	\$600.03 juta
2020 (triwulan 1)	\$317.00 juta

Sumber: <https://kemenperin.go.id> (2021)

Kementerian Perindustrian merujuk data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 industri kosmetik mengalami kenaikan yang cukup cemerlang, walaupun berada di tengah tekanan pandemi Covid-19 industri ini sudah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap devisa negara sebesar US\$317,00 juta di tahun 2020 per triwulan 1 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya<sup>2</sup>. Maka dari itu peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh dari beberapa faktor seperti Label Halal, Citra merek, dan Harga terhadap minat beli mahasiswa di Jakarta. Dikarenakan, saat ini wanita khususnya mahasiswa sangat memerlukan kosmetik untuk kecantikannya terlebih lagi pentingnya suatu produk dengan merek tertentu harus sesuai dengan hati para konsumen. Karena, apabila kita mengonsumsi produk Non Halal dapat membuat dampak negatif terhadap kulit karena bahan-bahan yang digunakan tidak aman. Oleh sebab itu, pentingnya memeriksa komposisi produk sebelum dikonsumsi karena Kosmetik yang aman digunakan sudah pasti Halal dan pasti sudah lulus uji klinis dari BPOM<sup>3</sup>. Diketahui bahwa Indonesia memiliki populasi muslim terbanyak di dunia, sekitar 87,9% warga Negara Indonesia beragama Islam<sup>4</sup>.

Oleh sebab itu, peneliti memfokuskan label halal sebagai variabel yang penting karena saat ini wanita khususnya mahasiswa gemar menggunakan kosmetik bahkan dapat dikatakan menggunakan kosmetik sudah menjadi kewajiban. Label halal, citra merek, dan harga berhubungan erat dalam menentukan minat beli konsumen yang mana dengan adanya tiga variabel tersebut dapat diketahui lebih lanjut apakah konsumen akan membeli produk kosmetik sesuai dengan 3 variabel tersebut atau bahkan tidak peduli dengan 3 variabel tersebut. Karena, apabila konsumen sudah berminat untuk membeli

<sup>2</sup> Kemenperin, "Optimalkan Bahan Domestik, Kemenperin Percantik Kinerja Industri Kosmetik." Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/21913/Optimalkan-Bahan-Domestik,-Kemenperin-Percantik-Kinerja-Industri-Kosmetik>, (2020, Agustus 2).

<sup>3</sup> Chairunnisa, d. S, "Waspada! Dampak Penggunaan Kosmetik yang tidak Aman" (2019, January 23).

<sup>4</sup> World Population Review Indonesia, "Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia" (2020, April)

suatu produk, konsumen akan membeli suatu produk di dasari dari pengaruh 3 variabel tersebut<sup>5</sup>. Berdasarkan penelitian dari Azzahra, Nobelson, & Suharyati<sup>6</sup> Penelitian tersebut menggunakan variabel citra merek sebagai salah satu variabel independent yang mana sama dengan yang akan dilakukan di penelitian ini. Hasil penelitian tersebut dikatakan variabel citra merek tidak mempengaruhi minat beli kosmetik make over sedangkan penelitian dari Zukhrufani & Zakiy<sup>7</sup> Penelitian tersebut mengatakan bahwa variabel citra merek serta label halal dapat mempengaruhi keinginan membeli kosmetik halal. Diperkuat oleh penelitian Mayasari dan Tyas<sup>8</sup> Hasil penelitian tersebut mengatakan dimana variabel citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik make over.

Kesimpulannya citra merek berdampak pada niat membeli produk kosmetik. Tetapi, dapat dilihat dalam beberapa penelitian terdahulu dimana para peneliti masih belum ada yang meneliti variabel tentang label halal dan variabel harga pada kosmetik halal khususnya kosmetik make over yang mana hal tersebut menjadi peluang besar dalam penelitian ini untuk peneliti teliti lebih lanjut mengenai minat beli kosmetik make over melalui dua variabel tersebut. Karena menurut peneliti, saat ini masyarakat khususnya mahasiswa masih belum cukup menyadari pentingnya label halal dalam membeli suatu produk. Mahasiswa membeli suatu produk khususnya kosmetik berdasarkan kecocokan dan pengaruh harga. Terbukti menurut Dara Emilia Salsabila Penelitian tersebut mengatakan sertifikasi halal tidak berdampak pada minat beli kosmetik. Minat diawali dengan adanya ketertarikan pada produk dan melakukan pencarian informasi. Dapat diartikan keinginan membeli akan timbul dengan sendirinya apabila produk yang dijual layak dan bercitra baik dengan itulah konsumen akan memberikan kepercayaan dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan<sup>9</sup>.

Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan kosmetika<sup>10</sup>. Kosmetik yang sudah halal sebelumnya sudah diuji kehalalannya oleh MUI, setelah diuji barulah mendapat sertifikat halal dan mendapatkan label halal untuk produk. Momentum maraknya industri kosmetik

---

<sup>5</sup> Schiffman, L. G." *Perilaku Konsumen*." Jakarta: PT Indeks (2015).

<sup>6</sup> Azzahra, S. M., Nobelson, & Suharyati, "Analisis Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Makeover", (2020).

<sup>7</sup> Zukhrufani, A., & Zakiy, M, "The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions." Jakarta, (2019).

<sup>8</sup> Mayasari, L., & Tyas, A. K. "Analisis Pengaruh Citra Negara Asal, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pada Niat Pembelian Produk Kosmetik Makeover.", (2018).

<sup>9</sup> Setiadi, N. J, "Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran." Jakarta: Prenada Media Jakarta, (2010).

<sup>10</sup> MUI, "Persyaratan Sertifikasi Halal MUI. *Persyaratan Sertifikasi Halal MUI*." Jakarta, (2020).

halal ini tidak disiasikan oleh Perusahaan Paragon Technology and Innovation Indonesia (PTI) yang langsung mengeluarkan make over sebagai merek kosmetik terbarunya. Saat ini ada lebih dari 10 merek kosmetik halal yang berada di Indonesia. Make over juga merupakan kosmetik dari Perusahaan Paragon Technology and Innovation Indonesia (PTI) yang mana ada wardah dan emina didalamnya. Make over memiliki slogan yaitu *Beyond the Rules* atau dapat diartikan kecantikan tanpa adanya batas aturan.

**Gambar 1. Grafik *Top Brand* Indonesia (Penjualan kategori online dan offline tahun 2021)**



Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> (2021)

Keunggulan lainnya yang dimiliki make over selain memenangkan banyak awards, produk bedaknya mendapatkan peringkat ketiga sebagai bedak merek terbaik kategori penjualan *online* dan *offline*. make over mengklaim bahwa bahan yang digunakan berkualitas premium dan tentunya sesuai dengan syariat Agama Islam. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dimana kaum wanita sangat mementingkan penampilan khususnya dibagian wajah, sebagian besar wanita bisa menggunakan riasan dari bangun tidur sampai akan tidur kembali. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui dampak variabel label halal, citra merek, serta harga pada minat beli kosmetik halal di kalangan mahasiswa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Temuan Penelitian

#### Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini, data responden digunakan untuk memperlihatkan deskripsi berdasarkan Usia, Domisili Universitas, dan Pendapatan Perbulan. Peneliti melakukan sebaran kuisioner kepada 130 responden melalui google form. Deskripsi data responden konsumen kosmetik make over.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

NO	Domisili Universitas	Frekuensi	Presentase
1	Jakarta Barat	9 orang	6.9%
2	Jakarta Pusat	10 orang	7.7%
3	Jakarta Selatan	72 orang	55.4%
4	Jakarta Timur	38 orang	29.2%
5	Jakarta Utara	1 orang	0.8%
	Jumlah	130 orang	100%

Sumber: data diolah (2021)

Dari tabel 1. dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia dengan jumlah responden berjumlah 130 orang. Karakteristik usia dibagi kedalam dua kategori yaitu 17 sampai 21 tahun, 22 sampai 25 tahun. Kategori 17 sampai 21 tahun sebanyak 50 orang atau 42,3 %, kategori 22 sampai 25 tahun sebanyak 100 orang atau 57,7%.

**Tabel 2. Karakteristik berdasarkan Domisili Universitas**

NO	Domisili Universitas	Frekuensi	Presentase
1	Jakarta Barat	9 orang	6.9%
2	Jakarta Pusat	10 orang	7.7%
3	Jakarta Selatan	72 orang	55.4%
4	Jakarta Timur	38 orang	29.2%
5	Jakarta Utara	1 orang	0.8%
	Jumlah	130 orang	100%

Sumber: data diolah (2021)

Dari table 2. Dapat dilihat Karakteristik domisili/wilayah universitas responden dibagi menjadi lima kategori yaitu Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara. Kategori Jakarta Barat sebanyak 9 orang atau 6,9% dari jumlah responden, kategori Jakarta Pusat sebanyak 10 orang atau 7.7% dari jumlah responden lalu untuk domisili Jakarta Selatan sebanyak 72 orang orang atau 55.4% dari jumlah responden, Jakarta Timur sebanyak 38 orang atau 29.2% dari jumlah responden dan kategori terakhir yaitu Jakarta Utara sebanyak 1 orang atau 0.8% dari jumlah responden. Maka dari itu disimpulkan Mahasiswa yang berdomisili di daerah Jakarta Selatan didominasi oleh wilayah universitas sebanyak 72 responden dari total 130 responden.

**Tabel 3. Karakteristik Pernah Membeli Produk Make Over**

NO	Pernah Membeli	Frekuensi	Presentase
1	Ya	113 orang	86.9%
2	Tidak	17 orang	13.1%
	Jumlah	130 orang	100%

Sumber: data diolah (2021)

Dari tabel 3. dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan Pernah Membeli Produk Make Over dengan jumlah responden 130 orang. Karakteristik

tersebut dibagi menjadi dua kategori yaitu Ya pernah membeli dan Tidak pernah membeli. Kategori Pernah Membeli sebanyak 113 orang atau 86,9% dari jumlah responden, kategori tidak pernah membeli sebanyak 17 orang atau 13.1%. dapat diartikan bahwa kosmetik make over memang diminati oleh kalangan mahasiswa.

**Tabel 4. Karakteristik berdasarkan Pendapatan perbulan**

NO	Umur	Frekuensi	Presentase
1	< Rp. 1000,000	62 orang	47.7%
2	Rp. 1000,000 – 2000,000	37 orang	28.5%
3	Rp. 2000,000 – 3000,000	31 orang	23.8%
Jumlah		130 orang	100%

Sumber: data diolah (2021)

Dari data tabel 4. dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dengan jumlah responden 130 orang. Karakteristik tersebut dibagi menjadi tiga kategori yaitu pendapatan dibawah Rp.1000,000, pendapatan Rp.1000,000 – 2000,000 dan pendapatan perbulan Rp.2000,000-3000,000. Untuk Kategori Pendapatan perbulan dibawah 1000,000 sebanyak 62 orang atau 47,7% dari jumlah responden, kategori yang pendapatan perbulannya diangka Rp.1000,000 – 2000,000 sebanyak 31 orang atau 28,5 % dan untuk kategori terakhir pendapatan perbulan mencapai 2000,000 – 3000,000 sebanyak 31 orang atau 23,8%. dapat diartikan bahwa mahasiswa memiliki pendapatan perbulan masih dibawah Rp. 1000,000 yang mana itu dapat mempengaruhi minat beli.

**Tabel 5. Analisis Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minim um	Maxim um	Mean	Std. Deviation
Minat Beli	130	16	30	25.62	3.013
Label Halal	130	9	30	24.70	4.007
Citra Merek	130	16	30	24.59	3.591
Harga	130	18	30	24.33	3.257

Valid N  
(listwise)

Sumber: data diolah (2021)

Jika dilihat dari table 1 dimana minat beli memiliki rentangan antar variable yang besar hal tersebut dapat dilihat dari standar deviasi yang jauh dari nilai mean hal tersebut diartikan bahwa minat beli dapat dikategorikan sangat tinggi. Begitupun, pada label halal, citra merek, dan harga yang memiliki jarak antar variabel yang cukup jauh, dikarenakan memiliki nilai standar deviasi yang cukup jauh dari nilai mean yang mana dapat diartikan bahwa pengaruh label halal, citra merek, dan harga pada minat beli mahasiswa di

Jakarta termasuk kategori sangat tinggi.

## Uji Validitas

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas**

Pertanyaan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
X11	0.808	0,1723	Valid
X12	0.838	0,1723	Valid
X13	0.842	0,1723	Valid
X14	0.866	0,1723	Valid
X15	0.739	0,1723	Valid
X16	0.747	0,1723	Valid
X21	0.747	0,1723	Valid
X22	0.754	0,1723	Valid
X23	0.814	0,1723	Valid
X24	0.852	0,1723	Valid
X25	0.864	0,1723	Valid
X26	0.718	0,1723	Valid
X31	0.778	0,1723	Valid
X32	0.787	0,1723	Valid
X33	0.822	0,1723	Valid
X34	0.811	0,1723	Valid
X35	0.702	0,1723	Valid
X36	0.725	0,1723	Valid

Sumber: data diolah (2021)

Mengacu pada table 2 dimana *item* pernyataan pada Y, X1, X2, dan X3 mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, artinya seluruh *item* pernyataan dikatakan valid serta mampu dilanjutkan dalam mengukur variabel-variabel tersebut.

### 1. Uji Reliabelitas

2. Uji Reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui kemampuan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam pengukuran variabel penelitian. Menurut Ghazali (2016, hlm. 48), kriteria suatu variabel dinyatakan reliabel jika:

1. Apabila *cronbach's alpha*  $>$  0,6, dinyatakan *reliable*.
2. Apabila *cronbach's alpha*  $<$  0,6, dinyatakan tidak *reliable*.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabelitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
Label Halal	0.886	0,60	Reliabel
Citra Merek	0.877	0,60	Reliabel
Harga	0.848	0,60	Reliabel
Minat Beli	0.825	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah (2021)

Mengacu pada data table 3, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel label halal, citra merek, harga, dan minat beli memiliki *Cronbach alpha* >0,60. Dapat disimpulkan dari data hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel, sehingga pernyataan diatas dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas**

Sampel	Kolmogorov Smirnov	Signifikansi	Kesimpulan
130	0,186	0,05	Normal

Sumber: data diolah (2021)

Hasil uji normalitas *kolmogorov smirnov* diperoleh nilai probabilitas 0,186 > 0,05, sehingga kesimpulannya data residual terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Label Halal	.508	1.970
	Citra Merek	.359	2.789
	Harga	.408	2.452

Sumber: data diolah (2021)

Nilai *tolerance* dari masing-masing variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10, mengartikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas pada data penelitian ini.



## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sampel	Variabel	Signifikansi
130	Label Halal (X1)	0,601
	Cita Merek (X2)	0,860
	Harga (X3)	0,38

Sumber: data diolah (2021)

Dari data diatas dapat dianalisis bahwa semua variabel memiliki tingkat signifikansi  $> 0,05$  oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heterokadastisitas.

## Uji Linieritas

**Tabel 11. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	<i>Deviation from Linearity (Sig.)</i>
Y * X1	0,83
Y * X2	0,35
Y * X3	0,134

Sumber: data diolah (2021)

Nilai *deviation from linearity* antara variabel Y dengan X1,X2,X3  $> 0,05$ , sehingga kesimpulannya, terdapat hubungan yang linier antara label halal, citra merek, dan harga dengan minat beli.

## Uji Hipotesis

### Uji t

**Tabel 12. Hasil Uji t**

Variabel	t	Sig.
Label Halal (X1)	5,571	0,000
Citra Merek (X2)	3,378	0,001
Harga (X3)	2,002	0,047

Sumber: data diolah (2021)

Label Halal memperoleh t hitung  $5,571 > t$  tabel  $1,9787$  dengan probabilitas  $0,00 < 0,05$  maka **H<sub>1</sub> diterima**, artinya label halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Citra merek memperoleh t hitung  $3,378 > t$  tabel  $1,9787$  dengan probabilitas  $0,001 < 0,05$  maka **H<sub>2</sub> diterima**,

artinya citra merek memengaruhi minat beli secara parsial. Harga memperoleh  $t$  hitung  $2,002 > t$  tabel  $1,9787$  dengan probabilitas  $0,047 < 0,05$  maka **H<sub>3</sub> diterima**, artinya harga memengaruhi minat beli secara parsial.

### Uji F

**Tabel 13. Hasil Uji F**

Model	F	Sig.
Regression	72,832	0,000

Sumber: data diolah (2021)

Hasil uji F diperoleh  $f$  hitung  $72,832 > f$  tabel  $2,68$  serta probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka **H<sub>4</sub> diterima**, yang artinya seluruh variabel *independent* pada penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
0,796	0,634	0,626	1,830

Sumber: data diolah (2021)

Perolehan hasil *R Square* sebesar  $0,634$  mengartikan bahwa label halal, citra merek, dan harga mempengaruhi minat beli sebesar  $63\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $27\%$  dipengaruhi oleh variabel bebas lain di luar penelitian ini.

### Uji Model Regresi Linier Berganda

**Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7.265	1.304
	Label Halal	.328	.057
	Citra Merek	.259	.077
	Harga	.153	.077

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel kedua, dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

$$Y = 7,265 + 0,328x_1 + 0,259x_2 + 0,153x_3 \quad (2)$$

#### Keterangan:

Y = Minat Beli

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

X1 = Label Halal

X2 = Citra Merek

X3 = Harga

$\varepsilon$  = error

Konstanta sebesar 7,265 artinya jika variabel *independent* (X1, X2, X3) bernilai 0 (nol), maka variabel *dependent* (Y) bernilai 7,265 bahwa tanpa adanya Label halal, citra merek dan harga, maka Minat Beli bernilai 7,265. Konstanta bernilai positif yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada variabel minat beli.

Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) X1 sebesar 0,328 artinya setiap kenaikan nilai label halal sebesar 1 satuan dapat menurunkan minat beli mahasiswa di Jakarta sebesar 0,328. Koefisien regresi X1 bernilai positif mengartikan terdapat pengaruh positif antara variabel X1 terhadap variabel Y.

Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) X2 sebesar 0,259 artinya setiap kenaikan nilai citra merek sebesar 1 satuan dapat menurunkan minat beli mahasiswa di Jakarta sebesar 0,259. Koefisien regresi X2 bernilai positif mengartikan terdapat pengaruh positif antara variabel X2 terhadap variabel Y.

Koefisien regresi ( $\beta_3$ ) X3 sebesar 0,153 artinya setiap kenaikan nilai harga sebesar 1 satuan dapat menurunkan minat beli mahasiswa di Jakarta sebesar 0,153. Koefisien regresi X3 bernilai positif mengartikan terdapat pengaruh positif antara variabel X3 terhadap variabel Y.

#### **PEMBAHASAN**

##### **Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli**

Bedasarkan perhitungan statistic yang diolah menggunakan program SPSS melalui analisis regresi linier berganda hasil menunjukkan nilai variabel label halal terhadap minat beli sebesar pada uji t didapat hasil t hitung 5,571 > t table 1, 9787, yang artinya nilai thitung > nilai t-tabel. Dapat diartikan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli dengan perolehan siginifikansi sebesar yaitu 0.00 < 0.05. maka dapat disimpulkan variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan data tersebut sebagai hasil akhir disimpulkan bahwa label halal dari kosmetik make over memberikan keunggulan dalam persaingan usaha kosmetik lokal dimata

mahasiswa di Jakarta. Label halal yang dicantumkan oleh make over sudah menarik minat mahasiswa untuk tertarik membeli produknya. Adapun kesesuaian penelitian yang dilakukan oleh (Ismi Aziz Makrufah 2017), (Alfitri Zukhurani, Muhammad Zakiy 2019) yang menyatakan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Adapun pembahasan dari penelitian yang dilakukan oleh (Alfitri Zukhurani, Muhammad Zakiy 2019) penyebab berpengaruh signifikan antara label halal terhadap minat beli yaitu; dilihat pada kemasan produk menjadikan pertimbangan dan memudahkan untuk mengidentifikasi produk sehingga lebih meyakinkan konsumen dalam membeli produk. Label halal yang terdapat pada kemasan akan memberikan rasa aman dan percaya akan kehalalan dan mutu produk. Dari persepsi tersebut proses dimana orang akan memilih dan mempertimbangkan produk yang akan dikonsumsi. Dengan adanya labelisasi halal pada kemasan pada akhirnya akan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan (Kotler, 2014) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan data diatas, nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai thitung sebesar  $3,378 > 1,9787$ . Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari variabel X2 terhadap variabel Y, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli dengan perolehan signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$ . maka dapat disimpulkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan data tersebut sebagai hasil akhir disimpulkan bahwa citra merek dari kosmetik make over memiliki keunggulan dimana merek make over dikatakan sudah dikenal di kalangan mahasiswa. Make over sudah memiliki citra yang baik yang mana membuat persaingan usaha antara kosmetik local dengan kosmetik luar semakin berkembang. Adapun kesesuaian penelitian yang dilakukan oleh (Syifa Maudina Azzahra, Nobelson, Suharyati 2020), (Alfitri Zukhurani, Muhammad Zakiy 2019), (Ovy Dwi Putri Lestari dan Tati Handayani 2020) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Adapun pembahasan dari penelitian yang dilakukan oleh (Alfitri Zukhurani, Muhammad Zakiy 2019) penyebab berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan kesan yang positif terhadap produk akan tercipta citra yang baik di benak konsumen. Tercapainya tingkat kepuasan yang berikan oleh perusahaan dan optimalnya layanan yang diberikan maka mendorong terciptanya minat untuk membeli suatu barang atau jasa tersebut. Semakin baik citra suatu produk maka akan semakin meningkatkan minat beli suatu barang atau jasa tersebut.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan data diatas, nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,047 < 0,05$  dan nilai thitung sebesar  $2,002 > 1,9787$ . Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel X3 terhadap variabel Y, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dapat diartikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli dengan perolehan signifikansi sebesar  $0.047 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan data tersebut sebagai hasil akhir disimpulkan bahwa harga dalam kosmetik make over memiliki keunggulan dimana harga make over mampu bersaing dengan produk local kosmetik lainnya. Adapun kesesuaian penelitian yang dilakukan oleh (Ovy Dwi Putri Lestari dan Tati Handayani 2020) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, lalu diperkuat oleh (Arief Adi Satria 2018) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

### **Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli**

Secara simultan ditemukan bahwa dalam penelitian label halal, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $f_{hitung} 72.823 > f_{tabel} 2,68$  hipotesis  $H_a$  diterima, menjadi tanda bahwa ada pengaruh dari variabel yang positif dan signifikan antara variabel label halal (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) secara simultan terhadap minat beli (Y) kosmetik halal make over. output data diatas, didapatkan nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,634 yang berarti secara simultan atau dari semua variabel label halal (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 63,4%. Sisanya yaitu 36.6% dipengaruhi faktor lainnya.

Minat beli di perusahaan barang atau jasa dapat dipengaruhi dari berbagai faktor, berdasarkan penelitian ini harga yang baik, citra yang baik dan berlabel halal dapat mempengaruhi minat beli kosmetik. Sehingga semakin perusahaan focus dalam mengembangkan faktor-faktor tersebut maka akan meningkat juga kemungkinan konsumen memilih dan membeli kosmetik make over. Sisanya 37,4% dipengaruhi faktor-faktor lain dalam penelitian seperti promosi, gaya hidup, beauty influencer dan lain-lain. Adapun pembahasan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Syifa Maudina Azzahra, Nobelson, Suharyati 2020), (Alfitri Zukhurani, Muhammad Zakiy 2019), (Ovy Dwi Putri Lestari dan Tati Handayani 2020) yang menyatakan label halal, citra merek, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan alat bantu SPSS 26, mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa di Jakarta. Berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, hasil penelitian yang dilakukan dengan variabel Label Halal (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maknanya, salah satu faktor dari minat beli kosmetik halal pada mahasiswa di Jakarta pada saat ini dipengaruhi oleh ketiga faktor diatas.

Hasil penelitian variabel label halal (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) kosmetik halal make over. Secara simultan ditemukan pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y yang menunjukkan jika bersama sama variabel X dapat berpengaruh terhadap minat beli. Minat beli di perusahaan barang atau jasa dapat dipengaruhi dari berbagai faktor, berdasarkan penelitian ini harga yang baik, citra yang baik dan berlabel halal dapat mempengaruhi minat beli kosmetik. Sehingga semakin perusahaan fokus dalam mengembangkan faktor-faktor tersebut maka akan meningkat juga kemungkinan konsumen memilih dan membeli kosmetik make over.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansofino, d. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Asmuni, & Mujiatun, S. (2013). *Bisnis Syariah Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis yang Humanistik dan Berkeadilan*. Medan: Perdana Publishing dan Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Azzahra, S. M., Nobelson, & Suharyati. (2020). *Analisis Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Makeover Melalui*. Retrieved from <https://ocs.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/2020/paper/viewFile/938/257>
- BPOM. (2015). PERATURAN KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN NO 19. *PERSYARATAN TEKNIS KOSMETIKA*.
- Chairunnisa, d. S. (2019, January 23). *Waspadai Dampak Penggunaan Kosmetik yang tidak Aman*. Retrieved from <https://republika.co.id/berita/gaya-hidup/info-sehat/19/01/23/plr7zf328-waspadai-dampak-penggunaan-kosmetik-yang-tidak-aman>
- Dahlina, M. (2018). *Analisis Tingkat Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Muslim Pasar Induk Lambaro Aceh Besar*. Banda Aceh: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.

- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Faiz, A. (2010). Pengaruh Tingkat Keagamaan Terhadap Perilaku Pedagang . *Al-Iqtishad*, 182-208.
- Fauzan. (2013). Pengaruh Religiusitas Terhadap Etika Berbisnis (Studi Pada RM. Padang di Kota Malang). *JMK*, 53-64.
- Hulaimi, A. (2017). Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi. *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 18-32.
- Ibrahim, A. (2018). Islamic Work Ethics and Economic Development in Islamic Countries: Bridging Between Theory and Reality . *Internasional Conference of Moslem Society*, 45-50.
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Ummul Qura*, 63-74.
- Kemenperin. (2020, Agustus 2). Optimalkan Bahan Domestik, Kemenperin Percantik Kinerja Industri Kosmetik. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/21913/Optimalkan-Bahan-Domestik,-Kemenperin-Percantik-Kinerja-Industri-Kosmetik>
- Kotler, K. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marthon, S. S. (2004). *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta : Zikrul Hakim.
- Marzuqi, A. Y., & Latif, A. B. (2010). Manajemen Laba dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 1-22.
- Mayasari, L., & Tyas, A. K. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Negara Asal, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pada Niat Pembelian Produk Kosmetik Makeover*. Retrieved from <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/158145>
- Ma'zumi, Taswiyah, & Najmudin. (2017). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten. *Alqalam*, 314-336.
- MUI, L. (2020). Persyaratan Sertifikasi Halal MUI. *Persyaratan Sertifikasi Halal MUI*. Retrieved from <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/prosedur-sertifikasi-halal-mui>
- Norvadewi. (2015). Bisnis dalam Perspektif Islam. *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 33-46.

- Nuandri, V. T., & Widayat, I. W. (2014). Hubungan antara Sikap Terhadap Religiusitas dengan Sikap Terhadap Sikap Kecendrungan Perilaku Seks Pranikah pada Remaja Akhir yang Sedang Berpacarandi Universitas Airlangga Surabaya. *Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 60-67.
- Rahayu, D. D. (2012). Pengaruh Iklan dengan Epic Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (studi Kasus Pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hidro Versi "Macet" di Kota Pekanbaru. *Sosial Ekonomi Pembangunan* , 290-230.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Mnajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sa'datul, N. (2015). *Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Genofa Mranggen Demak dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Saifullah, M. (2011). Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah. *Walisongo*, 127-156.
- Schiffman, L. G. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Jakarta.
- Shihab, M. Q. (2017). *Islam Yang Saya Anut: Dasar-dasar Ajaran Islam*. Tangerang: Lentera Hati.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sulistiyani, D. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islam dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Studi Kasus Pada Pedagang Sembako di Pasar Karangobar)*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Usman, S. (2001). *Asas-asas dan Pengantar Studi Hukum Islam dalam Tata Hukum Indonesia* . Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Warjo. (2013). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *EKonomi*, 57-67.
- Warsiyah. (2018). Pembentukan Religiusitas Remaja Muslim (Tinjauan Perspektif Analitis). *Cendekia*, 19-40.
- World Population Review. (2020, April 8). Indonesia: Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia. *Data Populasi Penduduk Muslim 2020: Indonesia Terbesar di Dunia*. Retrieved from



<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). *The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

Website:

(n.d.). Retrieved from [Https://kkbi.Web.id/religiositas](https://kkbi.Web.id/religiositas).