

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI PEMBELIAN  
KOSMETIK HALAL  
(SURVEY PADA MUSLIMAH DI JAWA BARAT)**

**Rida Rosida**

Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam (IEKI), Universitas Pendidikan Indonesia

Email: rida.rosida@upi.edu

---

**ARTICLE HISTORY**

**Received:**  
20 November 2018  
**Accepted:**  
29 Desember 2018  
**Online available:**  
31 Desember 2018

**Keywords:**  
*Brand, Price,  
Quality, Labelling,  
Intention, Halal  
Cosmetic*

**Kata Kunci:**  
*Brand, Price,  
Quality, Labelling,  
Intensi, Kosmetik  
Halal*

**ABSTRACT**

Nowadays, more people are aware of the existence of halal products, especially among Muslim consumers. Halal products are increasingly in demand from food, financial and non-financial products, to tourism and health products. This encourages producers engaged in food, cosmetics and pharmaceutical products to develop their marketing strategies to promote their products. The purpose of this study is to analyze the influence of factors namely brand, price, quality and labeling on the intention to purchase halal cosmetics. The population in this study is Muslim women who live in West Java. The sampling technique used was purposive sampling-quota sampling with a total sample of 106 people. The method used in this study is causality with quantitative approach. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results show that out of the four independent variables only three variables have a significant effect on purchasing intention of halal cosmetics, namely: brand, price and labeling. While quality does not have a significant effect. As for all variables X simultaneously (brand, price, quality and labeling) affect the intention to purchase halal cosmetics.

**ABSTRAK**

Dewasa ini, semakin banyak masyarakat yang menyadari eksistensi produk halal, terutama di kalangan konsumen Muslim. Produk halal semakin diminati mulai dari makanan, produk keuangan dan non-keuangan, hingga pariwisata dan produk kesehatan. Hal ini mendorong produsen yang bergerak di bidang makanan, kosmetik, dan produk farmasi untuk menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor yaitu brand, price, quality dan labelling terhadap intensi pembelian kosmetik halal. Populasi dalam penelitian ini adalah muslimah yang berdomisili di Jawa Barat. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling-quota sampling dengan jumlah sampel sebanyak 106 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa dari empat variabel independen hanya tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik halal, yaitu: brand, price dan labelling. Sedangkan quality tidak berpengaruh signifikan. Adapun secara simultan semua variabel X (brand, price, quality dan labelling) berpengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik halal

---

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, konsumen Muslim dihadapkan dengan berbagai pilihan produk dan jasa halal (Ali, Xiaoling, & Sherwani, 2018). Menurut Hanzae dan Ramezani (2011), industri halal telah berkembang dari sekedar berfokus pada makanan berubah menjadi berbagai industri lainnya yang mencakup non-makanan seperti kosmetik, perlengkapan mandi, keuangan Islam, dan pariwisata.

Menurut Hunter (2012) salah satu bidang yang menjanjikan di Industri halal adalah pasar kosmetik. Diperkirakan bahwa *market size* kosmetik halal berkisar antara US \$ 5 – 14 Miliar. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak konsumen yang menyadari pentingnya kehalalan dari kosmetik yang mereka konsumsi.

Peningkatan *demand* di pasar kosmetik secara langsung dipengaruhi oleh kebutuhan perempuan untuk tampil menjadi lebih cantik (Anggraeni, 2017). Dapat dikatakan bahwa pertumbuhan jumlah perempuan berbanding lurus dengan penjualan kosmetik. Hal ini didasarkan pada data Badan Pusat Statistik (2018) yang menunjukkan angka pertumbuhan perempuan di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2010 terdapat 237,6 juta jiwa dengan 119,1 juta jiwa diantaranya adalah kaum perempuan dan Tahun 2015 terdapat 254,9 juta jiwa dengan 128,1 juta jiwa diantaranya adalah kaum perempuan (Anton, 2015). Berikut data total penjualan industri kosmetik di Indonesia:

Tabel 1  
Data Total Penjualan Kosmetik di Indonesia Tahun 2009-2014  
(dalam Triliun Rupiah)

Tahun	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nilai Pasar	28,76	31,56	37,38	42,61	49,61	59,03
Pertumbuhan	9,7%	8,87%	18,4%	14%	16,4%	19%

Sumber : (duniaindustri.com)

Tabel 1 menunjukkan jumlah total penjualan industri kosmetik pada tahun 2009 mencapai 28,76 Triliun dan mengalami kenaikan yang sangat luar biasa pada tahun 2015

yaitu mencapai 64,3 Triliun. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertumbuhan industri kosmetik dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan yang dinamis yaitu sekitar 14% pertahun dengan nilai rata-rata ekspor kosmetik mencapai Rp. 12 Triliun yang menandakan surplus 85% dari nilai ekspor. Hal itu sangat berpengaruh pada penyerapan tenaga kerja, dimana terdapat sebesar 75.000 tenaga kerja langsung dan 600.000 tenaga kerja tidak langsung yang berada di bawah 760 perusahaan kosmetik (Kementerian Perindustrian, 2014).

Halal pada umumnya mengacu pada hal-hal atau tindakan yang diizinkan menurut hukum Syariah (Islam) berbeda dengan haram, yang berarti dilarang (Mukhtar & Butt, 2012). Dalam ruang lingkup kosmetik halal, konsep ini mencakup semua aspek produksi, termasuk bahan halal dan penggunaan zat yang diperbolehkan. Semua harus diproduksi, disimpan, dikemas, dan dikirim sesuai dengan Syariah. Islam mengharuskan umat Islam untuk mematuhi pedoman dan prinsip khusus untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Dengan demikian, konsumen Muslim memiliki permintaan yang tinggi untuk produk halal yang sesuai dengan pendekatan Islam (Al-Khatib, Dobie, & Vitell, 1995) dikutip dalam (Hussin, Hashim, Yusof, & Alias, 2013).

Selain bahan baku, ada hal lain yang harus diperhatikan yaitu logo Halal atau pemberian label. Zakaria dan Talib (2010) menyatakan bahwa perlunya menggunakan prosedur yang tepat agar barang atau jasa dapat diberikan sertifikasi halal. Oleh karena itu, logo atau label Halal tidak bisa dianggap enteng. Dengan kata lain, label Halal harus disertifikasi oleh otoritas yang kredibel. Kelembagaan yang menjamin sertifikasi halal di Indonesia diselenggarakan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) melalui LP-POM (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik).

Terkait dengan kehalalan suatu produk, masyarakat Muslim telah diperintahkan oleh Allah SWT untuk mengkonsumsi yang halal lagi baik yang terdapat dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168.

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah SWT telah memerintahkan umat Muslim untuk mengkonsumsi yang halal dan baik yang ada di dunia yang telah di anugerahkan oleh Allah SWT, dan melarang mengkonsumsi yang telah diharamkan. Hukum pada benda adalah boleh, kecuali ada *nash* yang *shohih* dan *sharih* yang mengharamkan (Qardhawi, 2007). Begitu pun halnya dengan kosmetik, boleh digunakan asalkan bahan dan proses pembuatannya tidak mengandung hal yang diharamkan. Ketika halal telah menjadi pilihan maka konsumen muslimah akan memilih kosmetik dengan pertimbangan kehalalannya, sehingga pasar kosmetik halal sangat potensial karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam (Aisyah, 2016).

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terkait penggunaan produk halal, telah banyak penelitian-penelitian terdahulu yang membahas minat atau intensi masyarakat dalam membeli produk halal terutama kosmetik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2016) dinyatakan bahwa niat dan keputusan untuk membeli kosmetik halal dan produk perawatan pribadi akan lebih tinggi jika konsumen terdorong karena menjalankan kewajiban keagamaan mereka untuk mengkonsumsi produk halal. Apalagi sebelumnya belum ada yang merilis ide halal pada kosmetik dan ditambah naiknya kesadaran *middle class muslims* akan kepatuhan kepada aturan agama menyebabkan halal menjadi gaya hidup (Yuswohadi, Madyani, Herdiansyah, & Alim, 2014).

Hasil penelitian Suki (2014) memaparkan bahwa keahlian selebriti dan sikap terhadap merek mempengaruhi pembelian kosmetik halal pada konsumen Muslim. Selain itu, intensi pembelian kosmetik halal juga dipengaruhi oleh kualitas produk (*quality*), citra merek Halal (*labeling*), kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas merek Halal (Ali, Xiaoling, & Sherwani, 2018). Sedangkan menurut Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman (2015), intensi pembelian kosmetik halal dipengaruhi oleh religiusitas, pengetahuan dan sikap. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kosmetik halal.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kosmetik Halal**

Halal di Indonesia diatur dengan pemberian sertifikasi halal oleh lembaga sehingga akan tumbuh persepsi dikalangan muslim bahwa yang tidak bersertifikat halal ada kemungkinan adalah produk haram, menurut Awan, Siddiquei, & Haider (2015) sertifikasi halal pada suatu produk dilakukan untuk memfasilitasi konsumen Muslim dalam pembelian suatu produk yang sesuai dengan hukum Islam. Menurut Hussin, Hashim, Yusof, & Alias (2013) kosmetik halal merupakan semua aspek produksi, termasuk penggunaan bahan baku yang halal. Kemudian semua harus diproduksi, disimpan, dikemas, dan dikirim sesuai dengan prosedur Syariah.

### **Intensi Pembelian**

Berdasarkan Theory of Planned Behavior, intensi memiliki peranan yang sangat penting untuk melakukan perilaku. Ajzen (2005) menyebutkan bahwa intensi adalah kemungkinan subjektif individu untuk menampilkan suatu tingkah laku. Intensi merupakan prediktor yang baik meramalkan suatu perilaku yang akan dilakukan oleh individu. Dengan demikian, intensi pembelian adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau layanan (Younus, Rasheed, & Zia, 2015).

**Brand**

*Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari itu, untuk menunjukkan sebuah identitas dari sebuah produk sebagai pembeda dengan produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Li (2001) merek merupakan sebuah konsep yang menjadi *value* pada produk berupa nama, kemasan, dan iklan dari penjual.

**Price**

Harga (*price*) merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Kemudian harga dapat juga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Maka dari itu, harga adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran (Harindra, Hidayat, & Prihartini, 2014).

**Quality**

Kualitas (*quality*) memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2008).

**Labelling**

*Labeling* berkaitan erat dengan pemasaran. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan, atau dapat juga sebagai tanda pengenal yang menempel atau melekat pada produk (Kotler & Armstrong, 2008). Adapun label halal adalah labelisasi halal pada produk yang merupakan sebuah jaminan bagi konsumen. Label halal tersebut dapat dicantumkan pada produk apabila produk telah memiliki sertifikat halal MUI yang merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk melalui berbagai prosedur (Hasan, 2013).

**Keterkaitan *Brand* dengan Intensi Pembelian Kosmetik Halal**

Terdapat keterkaitan antara *brand* dengan intensi pembelian. Menurut Woodside dan Wilson (dikutip dalam Hussin, Hashim, Yusof, & Alias, 2013) mengemukakan bahwa semakin mudah konsumen mengingat merek maka, semakin tinggi niat pembelian mereka dan semakin besar kemungkinan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara tingkat kesadaran merek dan keputusan pembelian. Kemudian, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa merek (*brand*) secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli (Boluda & Fernández, 2012; Brown & Stayman, 1992). Selain itu, terkait dengan intensi pembelian kosmetik halal, Hussin, Hashim, Yusof, & Alias (2013) menemukan bahwa *brand* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik Halal. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Brand* berpengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik halal

### **Keterkaitan *Price* dengan Intensi Pembelian Kosmetik Halal**

Terdapat keterkaitan antara *price* dengan intensi pembelian. Hubungan di antara keduanya telah dipelajari selama bertahun-tahun. Karlsson, Kuttainen, Pitt, & Spyropoulou (2005) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen bersedia melakukan upaya untuk membeli secara online untuk mendapatkan penghematan harga. Hal ini mungkin diimbangi oleh fakta bahwa internet dapat mengurangi biaya pencarian (waktu dan usaha) sebelum membeli. Penelitian mengenai hubungan harga dengan intensi pembelian juga dilakukan oleh Alfred (2013) dengan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Selain itu, dalam pembahasan kosmetik halal, hasil penelitian menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik halal (Hussin, Hashim, Yusof, & Alias, 2013). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Price* berpengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik halal

### **Keterkaitan *Quality* dengan Intensi Pembelian Kosmetik Halal**

Terdapat keterkaitan antara kualitas (*quality*) dengan intensi pembelian. Secara umum, ketika akan mengevaluasi suatu produk tertentu, maka konsumen akan menggunakan isyarat intrinsik seperti gaya atau material, serta isyarat ekstrinsik seperti harga atau merek yang digunakan sebagai indikator kualitas (Hussin, Hashim, Yusof, & Alias, 2013). Menurut penelitian Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003) tentang intensi pembelian menemukan bahwa studi niat pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, ekuitas dan nilai, kepuasan pelanggan, kesetiaan masa lalu, biaya *switching* yang diharapkan dan preferensi merek. Penelitian yang dilakukan oleh Alfred (2013) mengemukakan bahwa *quality* berpengaruh terhadap intensi pembelian. Sedangkan dalam konsep kosmetik halal, hasil penelitian Hussin, Hashim, Yusof, & Alias (2013) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *quality* dan intensi pembelian kosmetik halal. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

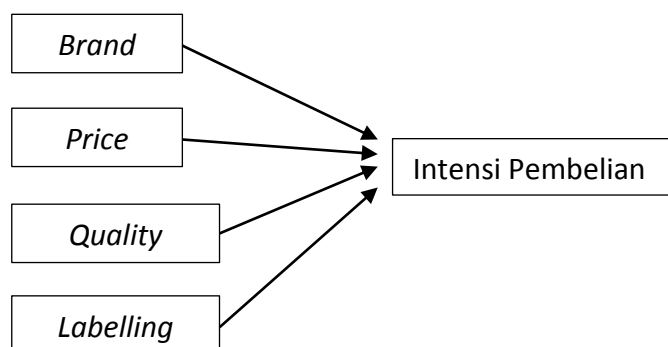
H3: *Quality* berpengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik halal

### **Keterkaitan *Labelling* dengan Intensi Pembelian Kosmetik Halal**

Terdapat keterkaitan antara *labelling* dengan intensi pembelian. Menurut Shaari & Arifin (2010), memiliki logo atau sertifikat halal saat ini adalah suatu keharusan untuk memenuhi semua kebutuhan di dunia global Muslim. Sertifikasi halal adalah indikator terpenting karena dengan memiliki logo atau sertifikasi Halal berarti produk telah disertifikasi sebagai halal oleh lembaga sertifikasi Halal Indonesia (LPPOM MUI). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa pelabelan (logo Halal) secara signifikan terkait dengan niat pembelian produk halal. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian Hussin, Hashim, Yusof, & Alias (2013) yang menemukan bahwa label halal (*labelling*) berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik halal. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Labelling* berpengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik halal

Berikut adalah model penelitian:



Gambar 1 Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Adapun desain penelitian yang digunakan adalah eksplanatori. Objek dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel yaitu *brand* (X1), *price* (X2), *quality* (X3), *labelling* (X4) dan intensi pembelian kosmetik halal (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah muslimah yang berdomisili di Jawa Barat. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan pendekatan *quota sampling* dengan kriteria responden yang dibutuhkan adalah muslimah/perempuan, menggunakan kosmetik, beragama Islam, dan tinggal di daerah Jawa Barat. Dengan demikian diperoleh sampel 106 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pada teknik regresi linier berganda akan dipaparkan pengolahan data dan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t statistik, uji f statistik (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Untuk mengetahui pengaruh dari *brand* (X1), *price* (X2), *quality* (X3), *labelling* (X4) terhadap intensi pembelian kosmetik halal (Y) maka digunakan metode analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e$$

Keterangan :

Y : Intensi pembelian kosmetik halal

a : konstanta

b : koefisien regresi

$X_1$  : *Brand*

$X_2$  : *Price*

$X_3$  : *Quality*

$X_4$  : *Labelling*

$e$  : Variabel pengganggu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan *software* SPSS untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.744	2.388		3.242	.002
Brand	.313	.105	.275	2.991	.003
Price	-.607	.272	-.193	-2.236	.028
Quality	-.073	.116	-.057	-.635	.527
Labelling	1.218	.223	.454	5.453	.000

*a. Dependent Variable: Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan statistik di atas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7.744 + 0.313X_1 - 0.607X_2 - 0.073X_3 + 1.218 + e$$

### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *brand*, *price*, *quality*, dan *labelling* terhadap variabel intensi pembelian kosmetik halal. Pengambilan keputusan didasarkan pada probabilitas signifikansi 0,05 (5%).

#### a. Pengaruh *Brand* terhadap Intensi Pembelian

Berdasarkan tabel 2, koefisien regresi variabel *brand* ( $X_1$ ) sebesar 0,313 dengan nilai t hitung 2,991 dan signifikansi 0,003. Syarat diterima atau ditolaknya pada uji hipotesis secara parsial adalah t hitung > t tabel (+/-1,983). Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung pada  $X_1$  lebih besar dari t tabel. Selain itu, ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05). Dengan demikian  $H_1$



diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *brand* (X1) memiliki pengaruh terhadap Intensi pembelian kosmetik halal (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Boluda & Fernández (2012); Brown & Stayman (1992); dan Hussin, Hashim, Yusof, & Alias (2013) yang menyatakan bahwa intensi pembelian dipengaruhi oleh *brand* atau merek.

#### **b. Pengaruh *Price* terhadap Intensi Pembelian**

Pengaruh *price* (X2) terhadap variabel Intensi pembelian (Y) menghasilkan koefisien regresi -0,607, t hitung -2,236 dan signifikansi 0,028. Syarat pada uji hipotesis secara parsial adalah t hitung > t tabel (+/-1,983). Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung pada X2 lebih besar dari t tabel. Selain itu hasil nilai signifikansi sebesar 0,028 (< 0,05). Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel X2 yaitu *price* memiliki pengaruh terhadap Intensi pembelian kosmetik halal (Y).

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa intensi pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *price* (harga) sejalan dengan penelitian-penelitian empiris sebelumnya yang dilakukan oleh Alfred (2013) dan Hussin, Hashim, Yusof, & Alias (2013).

#### **c. Pengaruh *Quality* terhadap Intensi Pembelian**

Pengaruh *quality* (X3) terhadap variabel Intensi pembelian (Y) menghasilkan koefisien regresi -0,073, t hitung -0,635 dan nilai signifikansi sebesar 0,527. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada syarat uji hipotesis secara parsial adalah t hitung > t tabel (+/-1,983). Selain itu dapat pula berdasarkan besarnya nilai signifikansi. Hasil nilai signifikansi sebesar 0,527 (> 0,05). Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung pada X3 kurang dari t tabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel X3 yaitu *quality* tidak memiliki pengaruh terhadap Intensi pembelian kosmetik halal (Y).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003) dan Hussin, Hashim, Yusof, & Alias (2013) yang mengungkapkan bahwa *quality* (kualitas) suatu produk sangat mempengaruhi intensi pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini menemukan sebaliknya bahwa *quality* (kualitas) tidak mempengaruhi intensi pembelian kosmetik halal.

#### **d. Pengaruh *Labeling* terhadap Intensi Pembelian**

Pengaruh *labelling* (X4) terhadap variabel Intensi pembelian (Y) menghasilkan koefisien regresi 1,218, t hitung 5,453 dan nilai signifikansi 0,000. Syarat pada uji hipotesis secara parsial adalah t hitung > t tabel (+/-1,983) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan, t hitung pada X4 lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel X4 yaitu *labelling* memiliki pengaruh terhadap Intensi pembelian kosmetik halal (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hussin, Hashim, Yusof, & Alias (2013), bahwa label halal (*labelling*) sangat mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal.

### Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel *brand*, *price*, *quality*, dan *labelling* terhadap intensi pembelian kosmetik halal, maka dilakukan Uji F (Uji Simultan).

**Tabel 3**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	373.470	4	93.368	11.244	.000 <sup>b</sup>
Residual	846.960	102	8.304		
Total	1220.430	106			

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai F hitung sebesar 11,244 dan signifikansi (sig.) sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y karena  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand*, *price*, *quality*, dan *labelling* secara bersama-sama (silmultan) mempengaruhi intensi pembelian kosmetik halal.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi merupakan nilai yang menunjukkan proporsi pengaruh variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian SPSS didapatkan nilai koefisien determinasi seperti tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.279	2.88158

*a. Predictors: (Constant), Labelling, Brand, Price, Quality*

Dari tabel 4 dapat diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,306. Nilai ini menunjukkan bahwa *brand*, *price*, *quality*, dan *labelling* dapat menjelaskan variabel dependen yaitu intensi pembelian kosmetik halal sebesar 30,6 %, sedangkan sisanya sebesar 69,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimodelkan dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian kosmetik halal. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial *brand* berpengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik halal. *Price* berpengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik halal. *Quality* tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik halal. *Labelling* berpengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik

halal. Sedangkan secara simultan, variabel *brand*, *price*, *quality*, dan *labelling* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik halal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa intensi konsumen dalam membeli kosmetik halal sebagian besar dipengaruhi oleh *brand* atau merek suatu produk, *price* atau harga dan *labelling* (logo halal). Maka dari itu untuk memperluas pasar dan menarik perhatian konsumen, produsen kosmetik dapat memperhatikan promosi produknya dari sisi *brand*, *price* dan *labelling*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2016). Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 9(95), 125–142.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior Second Edition*. Berkshire, UK: Open University Press - MGrav Hill Education.
- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study . *European Journal of Business and Management Vol.5, No.1*, 179-198.
- Ali, A., Xiaoling, G., & Sherwani, M. (2018). Antecedents of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: an Integrated Approach. *Management Decision, Vol. 56 Issue: 4*, 715-735.
- Al-Khatib, J. A., Dobie, K., & Vitell, S. J. (1995). Consumer ethics in developing countries: an empirical investigation. *Journal of European Marketing*, 4, 87-109.
- Anggraeni, R. (2017, Januari 30). *Lima Alat Kosmetik yang Wajib Dibawa Wanita*. Retrieved Oktober 20, 2018, from sindonews.com: <https://lifestyle.sindonews.com/read/1175321/186/lima-alat-kosmetik-yang-wajib-dibawa-wanita-1485737909>
- Anton. (2015, November 20). *Jumlah Penduduk Indonesia Sudah 254,9 Juta, Laki-laki Lebih Lebih Banyak Dari Perempuan*. Retrieved Oktober 17, 2018, from Hidayatullah.com: <https://www.hidayatullah.com/berita/nasional/read/2015/11/20/83632/jumlah-pendudukdari-perempuan.html>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence From Pakistan'S Halal Food Sector . *International Journal of Commerce and Management*, 38(1), 8–20.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *[IPG] Angka Harapan Hidup (AHH) menurut Provinsi dan Jenis Kelamin, 2010-2017*. Retrieved Oktober 2018, 23, from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1114>
- Boluda, I. K., & Fernández, A. H. (2012). Brand Impact on Purchase Intention. An Approach in Social Networks Channel. *Economics and Business Letters* 1(2), 1-9.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research* 19(2), 34-51.
- duniaindustri.com. (n.d.). *Riset Pasar dan Data Outlook Kosmetik 2009-2017 (Top 10 Perusahaan Kosmetik di Indonesia)*. Retrieved Oktober 10, 2018, from Dunia Industri: <http://duniaindustri.com/downloads/riset-pasar-dan-data-outlook-kosmetik-2009-2017-top-10-perusahaan-kosmetik-di-indonesia/>

- Hanzae, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal Products in The World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business* , 1-7.
- Harindra, L. O., Hidayat, W., & Prihartini, A. E. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Digital 23 Semarang. *E-Journal* UNDIP  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/5744/5530>, 1-8.
- Hasan, K. S. (2013). Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 227-238.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11, 1762-1800.
- Hunter, M. (2012). The Emerging Halal Cosmetic And Personal Care Market. *Personal Care*, 35-39.
- Hussin, S. R., Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. (2013). Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic. *Pertanika Journals Social Scientis and Humanities* , 85-100.
- Karlsson, T., Kuttainen, C., Pitt, L., & Spyropoulou, S. (2005). Price as A Variable in Online Consumer Trade-Offs. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(4), 350-358.
- Kementerian Perindustrian. (2014). *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*. Retrieved Oktober 7, 2018, from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. (A. Maulana, D. Berandi, & W. Herdani, Eds.) (Edisi Ke-1)*. Jakarta: Erlangga.
- Li, Z. (2001). *Cultural Impact on International Branding. A Case of Marketing Finnish Mobile Phones in China*. University of Jyväskylä.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to Choose 'Halal' Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, 108-120.
- Qardhawi, Y. (2007). *Halal Haram Dalam Islam (W. Ahmadi, M. Badawi, & Saptorini, Eds.) (IV)*. Solo: Era Intermedia.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6, 148-163.
- Shaari, J. A., & Arifin, N. S. (2010). Dimensions of halal purchase intention: a preliminary study. *International Review of Business Research Paper* 6(4), 444-456.
- Suki, N. M. (2014). Does Celebrity Credibility Influence Muslim and Non-Muslim Consumers' Attitudes Toward Brands and Purchase Intention? *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 Issue: 2, 227-240.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management Volume 15 Issue 2*, 9-13.
- Yuswohadi, Madyani, D., Herdiansyah, I. A., & Alim, I. (2014). *Marketing to the Middle Class Muslim*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zakaria, N., & Talib, A. N. (2010). Applying Islamic Market-Oriented Cultural Model to Sensitize Strategies Towards Global Customers, Competitors, and Environment. *Journal of Islamic Marketing* 1(1), 51-62.