

KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL TERHADAP KOSMETIK BERLABEL HALAL

Dita Rismananda¹, Marlya Fatira AK², Muhammad Zuhirsyan³

ABSTRAK Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi kasus mahasiswi Politeknik Negeri Medan). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian kosmetik halal sedangkan variabel independen terdiri dari label halal. Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatif kan dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang didistribusikan kepada 205 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji parsial (uji statistik t). Hasil penelitian menunjukkan label halal berpengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial melakukan pembelian produk kosmetik halal. Generasi milenial yang melakukan pembelian produk kosmetik halal adalah mayoritas dengan usia 19-21 tahun sebanyak 46,3%, mayoritas dengan uang saku Rp1.000.000 – Rp2.000.000 per bulan. Dalam berkegiatan sehari hari mahasiswi Politeknik Negeri Medan menggunakan berbagai macam jenis kosmetik, mayoritas mahasiswi menggunakan *Lipstick* atau *lipint* untuk berkegiatan di kampus dengan persentase 45,9%.

KATA KUNCI Label halal, keputusan pembelian, generasi milenial, kosmetik halal

PENDAHULUAN Setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, kebutuhan manusia dikategorikan menjadi dua yaitu kebutuhan akan barang (produk) dan kebutuhan akan jasa. Kebutuhan manusia yang berbeda disebabkan oleh berbagai macam faktor baik internal maupun eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi kebutuhan manusia antara lain, usia, tingkat pendidikan pendapatan dan karakteristik, serta faktor eksternal yang mempengaruhi kebutuhan manusia antara lain gaya hidup, lingkungan dan kemajuan teknologi. Berbagai faktor tersebut turut menentukan konsumen untuk memilih produk yang mereka butuhkan.

Konsumen dalam memilih kebutuhan tidak dapat dipisahkan dari berbagai macam faktor salah satunya keimanan. Keimanan menjadi tolak ukur terhadap cara pandang konsumen muslim yang cenderung mempengaruhi kepribadian dan perilaku manusia. Keimanan mempengaruhi kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun kepuasan spiritual yang kemudian membentuk

¹Alumni Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

^{2,3}Dosen Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

Email: ditarismananda@students.polmed.ac.id, marlyafatira@polmed.ac.id, zuhirsyan@polmed.ac.id

kecenderungan perilaku konsumen di pasar (Kurniati. 2016:51).

Kelompok konsumen generasi muda yang dikenal dengan generasi milenial khususnya generasi milenial perempuan memiliki berbagai jenis kebutuhan akan produk, salah satunya kebutuhan produk kosmetik yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Perempuan memiliki berbagai pertimbangan sebelum membeli kosmetik yang mereka butuhkan. Pertimbangan ini menjadi indikator keputusan pembelian produk. Menurut Kotler ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli yaitu, jenis produk, bentuk produk, jumlah produk, waktu pembelian dan keputusan tentang cara membayar (Alfiandi, 2017:2).

Generasi muda pada saat mengambil keputusan pembelian memiliki pertimbangan penting antara lain, bisa tampil menarik sehingga menimbulkan kepercayaan diri. Terlebih lagi produk kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita. Sebagai seorang mahasiswi kosmetik yang digunakan juga bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam proses perkuliahan. Mahasiswi diharuskan untuk selalu menjaga penampilan agar selalu terlihat rapi dan bersih ketika berada di kampus.

Dari hasil prapenelitian yang dilakukan 76,9% mahasiswi Politeknik Negeri Medan menggunakan kosmetik untuk berkegiatan sehari-hari. Hampir seluruh mahasiswi menggunakan kosmetik saat berada di kampus. Hal ini dapat menjadi salah satu target dari industri produk kosmetik untuk lebih memperluas pasarnya pada kalangan generasi muda. Dikutip dari Jawa pos, sepanjang tahun 2019 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mencapai 9%, lebih tinggi dari tahun sebelumnya yaitu hanya mencapai 7%. Artinya industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (www.jawapos.com).

Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia menjadi salah satu bukti bahwa kosmetik menjadi salah satu kebutuhan bagi kaum wanita dari semua kalangan. Termasuk wanita muslim di Indonesia. Islam merupakan agama yang memperhatikan masalah kebersihan dan kesucian, Islam bahkan menganjurkan untuk memelihara dan merawat diri sendiri, sesuai dengan ayat alquran surat Al-A'raf ayat 32 yang berbunyi:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ {32}

artinya: Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat". Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.

Dalam ayat di atas, Allah membolehkan segala hal yang bagus di dalam kehidupan dan membolehkan bersenang-senang dengannya. Ayat tersebut sekaligus mengandung arti bahwa seorang muslimah diperbolehkan menggunakan hiasan dan memanfaatkannya dengan baik. Pemilihan kosmetik harus memenuhi aspek-aspek keamanan yang sesuai dengan syariah. Kosmetik yang digunakan harus mengandung kehalalan pada bahan yang digunakan maupun proses pembuatannya.

Kosmetik yang tidak halal dapat terindikasi kandungan yang berbahaya dan proses pembuatannya tidak sesuai dengan syariat Islam. Keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia bertujuan untuk melindungi konsumen yang beragama Islam agar terhindar dari produk yang haram (Sandi, 2011:138).

Hasil prapenelitian yang dilakukan pada mahasiswi Politeknik Negeri Medan adalah 96% menggunakan kosmetik yang terdapat label halalnya akan tetapi sebanyak 56% tidak memperhatikan label halal sebelum membeli kosmetik. Hal ini menunjukkan secara umum, produk kosmetik yang disenangi oleh mahasiswi Politeknik Negeri Medan sudah memiliki label halal, namun hanya 44% saja yang memperhatikan label halal sebelum membeli produk. Pentingnya memiliki kosmetik yang halal bagi wanita muslim menjadikan label halal sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan utama yang dibutuhkan kaum perempuan. Kesadaran perempuan untuk tampil cantik dan sehat dalam kesehariannya menjadikan pilihan kosmetik halal adalah tujuan. Pilihan penggunaan kosmetik halal ini diminati oleh muslimah juga perempuan non muslim. Islam sebagai *rahmatan lil alamin* mengajarkan setiap individu termasuk perempuan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik untuk menjaga jiwa. Kondisi ini idealnya dilakukan semua perempuan, namun kenyataannya terdapat beberapa perempuan khususnya mahasiswi Politeknik Negeri Medan yang tidak memperhatikan hal tersebut. Kondisi ini menarik untuk diteliti dan dicarikan solusinya, sehingga pada penelitian ini difokuskan pertanyaan apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Politeknik Negeri Medan.

TINJAUAN 1. Label Halal

PUSTAKA Kata halal (حلال, halaal) 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. Menurut Qardawi (2007:5) dalam Widyaningrum (2016:87) Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam.

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label merupakan dari sebuah

kemasan, atau merupakan etiket-lepas yang ditempelkan pada produk (Hasan, 2018:29).

Menurut Kotler & Armstrong (2010:414) dalam Putra (2018:31) Label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Tipe-tipe label menurut Stanton dan William (2004:282) dalam Hasan (2018:29):

1. Label merk (*brand label*), yaitu merk yang dilekatkan pada produk atau kemasan.
2. Label tingkatan kualitas (*grade label*), yaitu mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka, atau abjad.
3. Label deskriptif (*descriptive label*) merupakan informasi obyektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan, penampilan, dan ciri-ciri lain dari produk.

Label halal adalah pemberian tanda halal atau buku tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam Bahasa Arab, huruf lain dan motor kode dari Menti Agama yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dan MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Alfian & Marpaung, 2017:126).

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (www.halalmui.org). Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotor-kotoran, dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur dalam syariat Islam.
5. Semua makanan dan minuman tidak mengandung khamar.

Ketentuan mengenai halal dan haram bagi umat islam telah diatur dalam Al quran Surah Al Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: 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 (Q.S. Al-Baqarah: 168).

Berikut gambar label halal MUI (Majelis Ulama Indonesia):



Gambar 1

Logo Halal Majelis Ulama Indonesia

Sumber: www.halalmui.org (2020)

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta. Kosmetik halal juga tidak boleh mengandung alkohol, karena alkohol/*kehamar* tidak diperbolehkan dalam kehalalan suatu produk yang dikonsumsi (Widyaningrum, 2016:87).

Dimensi label halal

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:414) dalam Utami (2013) label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2. Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sangadji & Sopiah (2013:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson (1999:162-163) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Trya (2018) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap.

Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seseorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengkonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap

orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada siang hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional) konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi kelompok untuk ibu-ibu (kelompok *boyband*, *girlband*, tim basket idola, dan tim bola terkenal, dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).
- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas sosial atas, menengah dan bawah.
- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura, tiap suku/etnis mempunyai budaya atau subbudaya yang berbeda.

Dimensi Keputusan Pembelian

Pengambilan tindakan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Thamrin Abdullah (2014:129-133) tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasaran perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan tahu masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi tentang produk yang ia ingin beli. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam

ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk, produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelum membeli. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Kampus Politeknik Negeri Medan, yang beralamat di Jalan Almamater No.1, Kampus Universitas Sumatera Utara Medan 20155, Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif Politeknik Negeri Medan berjumlah 6276 orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 205 responden. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan metode sampling insidental. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:85).

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dengan jenis data adalah data kualitatif. teknik pengumpulan data dilakukan dengan Teknik Kuisisioner, dan jawaban responden di ukur dengan menggunakan Skala Likert. Teknik berikutnya dalah studi kepustakaan dilakukan dengan

pengumpulan referensi yang diperoleh dari buku-buku ilmiah, literatur-literatur, tesis, desertasi, peraturan-peraturan, ensiklopedia, sumber-sumber tertulis baik dalam media cetak maupun elektronik lainnya. Teknik Pengolahan Data dilakukan dengan Analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama. Menurut Ghozali (2017:8) regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah label halal (X_1), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Maka, regresi linear dapat ditulis dengan persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + e \text{ atau}$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = a + b_1 \text{ Label Halal} + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 X_1 : Label Halal
 b_1 : Koefisien regresi
 e : Variabel pengganggu

Pada penelitian ini terlihat karakteristik generasi milenial yang melakukan pembelian terhadap produk kosmetik berlabel halal adalah mayoritas dengan usia 19-21 tahun sebanyak 46,3%, mayoritas dengan uang saku Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan.

Dalam berkegiatan sehari-hari mahasiswi Politeknik Negeri Medan menggunakan berbagai macam jenis kosmetik, mayoritas mahasiswi menggunakan *Lipstick* atau *liptint* untuk berkegiatan di kampus dengan persentase 45,9%.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kosmetik

No	Produk Kosmetik	Jumlah	Persentase
1	Bedak	54	26,3
2	<i>Blush on</i>	4	2
3	<i>Eye shadow</i>	3	1,5
4	<i>Foundation/ bb cream/ cc cream</i>	35	17,1
5	<i>Lipstick/ liptint</i>	94	45,9
6	Maskara	11	5,4
7	Pensil alis	4	2
	Total	205	100

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Variabel independen yang digunakan adalah label halal, sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 16 adalah sebagai berikut.

Tabel 2 Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Error Std.	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	.910	.226		4.033	.000	
LABELISASI_HALAL	.230	.049	.261	4.708	.000	.754 1.327
BEAUTY_INFLUENCER	.180	.042	.229	4.245	.000	.795 1.257
CITRA_MERKEK	.383	.053	.432	7.173	.000	.637 1.570

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,910 + 0,230LH$$

Dari rumus regresi di atas dapat dinyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 0,910 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai label halal, *beauty influencer*, dan citra merek, maka besarnya keputusan pembelian sebesar 0,910 (Satuan). Apabila nilai label halal mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan) maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,230 (Satuan).

Uji statistik t digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama. Uji statistik t pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) secara individual atau parsial terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2017:97). Berdasarkan uji t diperoleh besar t tabel sebesar 1,652, karna thitung lebih besar daripada ttabel atau thitung > ttabel yaitu $4,708 > 1,652$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Variabel label halal mempunyai nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai (α) yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel (Ghozali, 2017:93). Korelasi dapat bernilai positif dan negatif. Korelasi positif menunjukkan arah hubungan yang sama antar variabel yang artinya apabila satu variabel besar maka variabel lainnya akan besar pula. Korelasi negatif menunjukkan arah yang berlawanan yang artinya apabila satu variabel besar nilainya maka variabel lain akan kecil nilainya. Korelasi antara label halal dengan keputusan pembelian adalah 0,530. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara label halal dengan keputusan pembelian. Sedangkan arah hubungan antara label halal dan keputusan pembelian adalah positif, berarti semakin tinggi nilai label halalnya semakin meningkat keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN Berdasarkan hasil pengolahan uji t pada Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa variabel label halal (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti berada di bawah 0,05 (level signifikan 5%) sedangkan nilai thitung sebesar 4,708 dengan nilai tabel yang diperoleh dengan cara $(df) = (n-k)$ atau $(200-2) = 98$ dengan alpha 5% (0,05), diperoleh nilai ttabel sebesar 1,652. Karena nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel ($4,708 > 1,652$) maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswi Politeknik Negeri Medan.

Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler (2005:197) yang mengatakan bahwasannya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada iman, dan orang memiliki sikap menyangkut agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal dimana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu. Hal ini juga sesuai dengan etika konsumsi Islam dimana selalu merujuk kepada dasar halalan thoyiban, mengedepankan kehalalan suatu produk dimana konsumen muslim cenderung memilih produk yang dapat memberikan masalah.

SIMPULAN Label halal memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, berdasarkan Tabel 2 besarnya koefisien korelasi untuk variabel label halal menunjukkan tanda positif yaitu 0,530. Pengaruh positif berarti memiliki pengaruh yang searah dengan variabel keputusan pembelian Nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($4,708 > 1,652$) maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel label halal menunjukkan pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswi Politeknik Negeri Medan.

- RUJUKAN**
- Al Qur'an tafsir. 2015. Surah Al Araf Ayat 32, <https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-32>. Diakses tanggal 6 Mei 2020. Pukul 10.00 WIB.
- Alfian, Ian dan Muslim Marpaung. 2017, *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017: 122-145.*
- Ananda, A & Wandebori, H. 2016. *The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention undergraduate students in Indonesia International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science.* Jurnal ICEBESS. Institut Teknologi Bandung.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek.* Surabaya: Qiara Media.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 8.* Jakarta: Erlangga.
- _____, & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi dua belas.* Jakarta: Erlangga.
- Kurniati. 2016. *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Islam Ekonomi Islam.* Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol VI, No. 1:45-52. Perbankan Syariah STIA Alma Ata Yogyakarta.
- Makrufah, Ismi Aziz. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Konsumen Di Toko Toserba*

- Laris Kartsura*). Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Raffita, Helsy Zella. 2016. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013/2016 UIN Raden Intan Lampung)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sandi, Aris Setyawan Prima, dkk. 2011. *Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berenergi*. Jurnal Manajemen Bisnis Vol.1 No.2, Edisi Oktober. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sangadji, E. M., & Sopiah 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Tri, Novi Haryanti dan Alexander Wirapraja. 2018. *Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*. Jurnal EKSEKUTIF. Vol. 15, No. 1: 133-146. Institut Informatika Indonesia Surabaya.
- Utami, Wahyu Budi. 2013. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada pembeli produk kosmetik wardah di outlet wardah griya muslim an-nisa)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Utarini, Nova. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan)*. Skripsi. Politeknik Negeri Medan.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. *Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Wardah Di Ponogoro)*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia.
- Zukhrufani, Alfitri dan Muhammad Zakky. 2019. *The Effect of Beauty Influencer, Life Style, Brand Image, and Halal Labelization Toward Halal cosmetic Purchasing Decision*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.