

Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Berl Cosmetic (Studi Kasus Pada Konsumen Surakarta)

Halimatus Sa'diyah^{1*}, Sumadi²⁾

^{1,2} Prodi Ekonomi Syariah, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: halimatussadiyah@gmail.com

Abstract

This study aims to find evidence of the influence of halal labels, product quality, sharia marketing strategies. This type of research is quantitative research. The population in this study were Surakarta people who had bought or had never bought Berl cosmetics products. The sampling technique used an accidental technique with a total of 75 respondents. This study uses validity test methods, reliability tests, classic assumption tests, hypothesis testing with the help of SPSS. The results of this study used a hypothesis test in the t-test section which showed that each variable had a significant effect on purchase intention with the same significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the hypothesis test of the F test section show that the halal label, product quality, sharia marketing strategies together effect on purchase intention.

Keywords: Halal Label, Product Quality, Sharia Marketing Strategie, Purchase Intention

Citation suggestions: Sa'diyah, H., & Sumadi. (2023). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Berl Cosmetic (Studi Kasus Pada Konsumen Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(01), 204-208. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Dunia kecantikan menjadi faktor pendukung perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk kecantikan dengan kualitas yang baik. Saat ini sebagian masyarakat menjadikan tolak ukur kecantikan terletak pada wajah yang cantik, bersinar, dan putih dengan adanya tolak ukur tersebut diterapkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab dalam memproduksi produk kecantikan dengan menggunakan zat yang berbahaya seperti merkuri, hidrokinon untuk mempercepat putih, cantik, dan bersinar. Efek yang ditimbulkan jika menggunakan produk yang mengandung zat tersebut adalah ketergantungan terhadap produk itu, iritasi pada kulit, dan lebih parahnya dapat terkena kanker kulit jika digunakan dalam jangka waktu yang lama. Padahal kualitas produk yang baik membutuhkan proses untuk bisa memberikan efek tersebut. BPOM sendiri mencatat selama periode Oktober 2021 hingga Agustus 2022 produk kosmetik ilegal/berbahaya yang beredar di Indonesia sebanyak lebih dari 1 juta pieces dengan nilai ekonomis sebesar Rp34,4 miliar (BPOM.go.id).

Sebagai negara yang termasuk dalam tingkatan negara berkembang, Indonesia merupakan pasar yang memberikan banyak kesempatan bagi dunia usaha. Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri kosmetik. Mayoritas industri kosmetik membidik kaum wanita sebagai target utama pasar, karena kaum wanita sangat memperhatikan segala hal yang membuat dirinya mempunyai rasa percaya diri. Namun akhir-akhir ini kaum lelaki turut andil dalam target perusahaan-perusahaan kosmetik karena memberikan dampak positif dalam persaingan industri kosmetik (Ibnu, 2018). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan memperoleh 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI menulis, industri kosmetika mengalami kenaikan total perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika semakin menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022 (Linda, 2022).

Jumlah penduduk Indonesia tahun 2022 sebanyak 275.361.267 jiwa. Berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) ada 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama islam. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia (Databoks, 2021). Melalui data statistik tersebut islam merupakan agama yang banyak dianut warga Indonesia, oleh sebab itu seorang muslim wajib mengkonsumsi/ menggunakan barang yang halal dan baik sebagai bentuk perwujudan dari rasa syukur dan keimanan kepada Allah.

Setiap konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam minat pembelian produk. Dapat dilihat perbedaan perilaku Konsumen harus memikirkan proses pembelian yang berbeda di antara mereka sendiri. Proses pembelian terdiri dari tahapan-tahapan konsumen antara lain menjadikan produk menjadi yang terbaik. Dalam hal ini, minat beli dapat dipahami sebagai kemauan konsumen untuk membeli produk tersebut. Banyak faktor yang menjadi alasan pembelian tersendiri untuk konsumen, seperti: label halal, kualitas produk, strategi pemasaran syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti pengaruh label halal, kualitas produk, strategi pemasaran syariah.

Menurut (Sahir et al, 2018) label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu Lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkaji Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Kualitas produk itu sendiri ialah sesuatu yang dilakukan perusahaan terhadap suatu produk yang diproduksi dengan tujuan untuk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan agar nantinya produk tersebut dapat disebut sebagai produk yang berkualitas (Lestari et al, 2022). Pemasaran islam (Islamic Marketing) yaitu proses menerapkan, menawarkan, dan menjual produk dan layanan tanpa melanggar prinsip-prinsip Islam (Huda dkk, 2017). Minat beli konsumen yakni bagian dari aksi konsumen terhadap konsumsi suatu produk. Timbulnya minat berbelanja dapat menimbulkan dorongan motivasi dalam benak dan membentuk model operasi yang kuat sehingga pada akhirnya ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, semua yang dibayangkan menjadi kenyataan. (Febriansyah, 2018).

2. METODE PENELITIAN

Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan dan disimpulkan oleh peneliti yang sedang dipelajari (Garaika & Darmana, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang sudah membeli maupun yang belum pernah membeli produk B erl cosmetics di Surakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Garaika & Darmana, 2019). Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan teknik aksidental yaitu pengambilan sampel secara kebetulan siapa saja yang ditemui dan memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel. Peneliti menggunakan rumus atau metode sebagaimana yang dijelaskan dalam (Ferdinand, 2014) yang menyebabkan besarnya sampel yang umumnya digunakan pada penelitian multivariate adalah sebanyak 25 kali dari jumlah variabel independent yang digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian ini berjumlah 3 yaitu variabel label halal, kualitas produk, strategi pemasaran syariah. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden (25 x 3 variabel independent) yang dirasa cukup mewakili banyaknya populasi masyarakat surakarta yang ingin membeli produk kosmetik B erl cosmetics. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, kuisioner, wawancara, studi pustaka kepada agen B erl Cosmetics di Surakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Uji Validitas.
- b. Uji Realibilitas.
- c. Uji Asumsi Klasik.
- d. Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Uji Koefisien Determinasi (R^2))

3. HASIL PENELITIAN

3.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,651	2,862		2,324	,023
	label halal	,053	,126	,048	,423	,673
	kualitas produk	,225	,135	,221	1,660	,101
	strategi pemasaran syariah	,525	,120	,505	4,373	,000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil suatu model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=6,651+ 0,053X_1+ 0,225X_2+0,525X_3$$

Dari persamaaan regresi diatas dapat di interprestasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,651 artinya jika variabel label halal, kualitas produk, strategi pemasaran syariah adalah 0, maka minat beli nilainya adalah 6,651 dengan asumsi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli dianggap konstan/ tetap.
- Nilai koefisien regresi label halal menunjukkan nilai sebesar 0,053. Hal ini berarti bahwa jika label halal ditingkatkan 1 sehingga minat beli B erl cosmetics akan meningkat sebesar 0,053. dengan variabel kualitas produk, strategi pemasaran syariah tetap konstan / sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk menunjukkan nilai sebesar 0,225. Hal ini berarti bahwa jika label halal ditingkatkan 1 sehingga minat beli B erl cosmetics akan meningkat sebesar 0,225. Dengan variabel label halal, startegi pemasaran syariah tetap konstan / sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi strategi pemasaran syariah menunjukkan nilai sebesar 0,525. Hal ini berarti jika label halal ditingkatkan 1 sehingga minat beli B erl cosmetics akan meningkat sebesar 0,525. dengan variabel label halal, kualitas produk tetap konstan /sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji t

	t_{hitung}	Signifikan	Keterangan
Label halal	4,426	0,000	Signifikan
Kualitas produk	6,347	0,000	Signifikan
Strategi pemasaran syariah	7,929	0,000	Signifikan

Sumber Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas maka dapat disimpulkan:

- Hasil perhitungan label halal terhadap minat beli
Hasil perhitungan variabel label halal terhadap variabel minat beli yang dihasilkan dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,426 > 1,99394$ maka H_0 ditolak, artinya variabel label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan pengujian terhadap nilai probabilitas yang dapat diketahui dari hasil sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
- Hasil perhitungan kualitas produk terhadap minat beli
Hasil perhitungan variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli yang dihasilkan dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,347 > 1,99394$ maka H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pengujian terhadap nilai probabilitas yang dapat diketahui dari hasil sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
- Hasil perhitungan strategi pemasaran syariah terhadap minat beli
Hasil perhitungan variabel strategi pemasaran syariah terhadap variabel minat beli yang dihasilkan dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $7,929 > 1,99394$ maka H_0 ditolak, artinya variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan pengujian terhadap nilai probabilitas yang

dapat diketahui dari hasil sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak artinya variabel strategi pemasaran syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346,793	3	115,598	23,426	,000 ^b
	Residual	350,354	71	4,935		
	Total	697,147	74			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), strategi pemasaran syariah, label halal, kualitas produk

Sumber Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 23,426 dan F_{tabel} sebesar 2,733647 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $23,426 > 2,733647$ maka H_0 ditolak maka dapat diartikan variabel label halal, kualitas produk, strategi pemasaran syariah secara bersama –sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,497	,476	2,22139

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran syariah, label halal, kualitas produk

b. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tersaji pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,497 hasil ini menunjukkan 49,7% dipengaruhi oleh variabel label halal, kualitas produk, strategi pemasaran syariah sedangkan selisihnya 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian pada masing-masing variabel yang telah dianalisis sebagai berikut:

a. Pengaruh label halal terhadap minat beli

Pengaruh label halal terhadap minat beli yang telah diolah oleh SPSS menghasilkan variabel label halal mendapatkan signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikan variabel label halal lebih kecil dari 0,05. Jadi variabel label halal berpengaruh terhadap minat beli produk B *erl cosmetics*. Hal ini disebabkan oleh keyakinan masyarakat surakarta terhadap label halal, bahwa produk yang memiliki label halal sangat aman digunakan bagi masyarakat surakarta yang beragama islam.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang telah diolah oleh SPSS menghasilkan variabel kualitas produk mendapatkan signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikan variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,05. Jadi variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk B *erl cosmetics*. Hal ini dikarenakan masyarakat Surakarta merasa semakin bagus kualitas produk maka akan semakin bagus efeknya ketika dipakai.

c. Pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap minat beli

Pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap minat beli yang telah diolah oleh SPSS menghasilkan variabel strategi pemasaran syariah mendapatkan signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan variabel strategi pemasaran syariah lebih kecil dari 0,05. Jadi variabel strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap minat beli produk B *erl cosmetics*. Hal ini disebabkan oleh penjualan yang memiliki prinsip islami yaitu berusaha semaksimal mungkin untuk kebaikan bersama, bukan untuk kebaikan kelompok, apalagi untuk kebaikan diri sendiri.

d. Pengaruh label halal, kualitas produk, strategi pemasaran syariah terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis uji F, diketahui bahwa besarnya nilai F_{hitung} sebesar 23,426 dan F_{tabel} sebesar 2,733647 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $23,426 > 2,733647$ maka H_0 ditolak maka dapat diartikan variabel label halal, kualitas produk, strategi pemasaran syariah secara bersama–sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. KESIMPULAN

Dari analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti tentang “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Produk B erl Cosmetics (Studi Kasus pada Konsumen Surakarta), dapat diambil kesimpulan:

- a. Label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli dibuktikan dari hasil pengolahan data uji t didapat nilai t_{hitung} 4,426 t_{tabel} sebesar 1,99394 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini telah membuktikan bahwa semakin adanya label halal berakibat atas minat konsumen untuk membeli B erl cosmetics di Surakarta.
- b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dibuktikan dari hasil pengolahan data uji t didapat nilai t_{hitung} 6,347 t_{tabel} sebesar 1,99394 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini telah membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk berakibat atas minat konsumen untuk membeli B erl cosmetics di Surakarta.
- c. Strategi pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap minat beli dibuktikan dari hasil pengolahan data uji t didapat nilai t_{hitung} 7,929 t_{tabel} sebesar 1,99394 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini telah membuktikan bahwa semakin tinggi strategi pemasaran syariah berakibat atas minat konsumen untuk membeli B erl cosmetics di Surakarta.
- d. Label halal, kualitas produk, strategi pemasaran syariah secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dibuktikan dari hasil pengolahan data uji F, diketahui bahwa besarnya nilai F_{hitung} sebesar 23,426 dan F_{tabel} sebesar 2,733647 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $23,426 > 2,733647$. Hal ini telah membuktikan bahwa semakin adanya label halal, kualitas produk bagus dan didukung oleh strategi pemasaran syariah berakibat atas minat konsumen untuk membeli B erl cosmetics di Surakarta.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami haturkan kepada Ketua LPPM ITB AAS Surakarta dan khususnya kepada dewan redaksi Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General ITB AAS Surakarta yang telah memberikan kesempatan, sehingga tulisan saya bisa diterbitkan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- BPOM.go.id. <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/663/Penjelasan-Publik-Temuan-Obat-Tradisional--Suplemen-Kesehatan--dan-Kosmetika-Mengandung-Bahan-Kimia-Obat-serta-Bahan-Dilarang-Berbahaya-Tahun-2022.html>.
- Databoks. (2021). RISSC: *Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia*. Databoks.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Febriansyah, K. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online.
- Garaika, Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan : CV HIRA TECH.
- Hasibuan, L (2022). *Industri Kecantikan tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNN Indonesia. Hal 1.
- Huda, N., Hudori, K., dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Ibnu., F. (2018). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Pembentukan Brand Loyalty Studi Empiris Pada Wardah Cosmetics, *Skripsi*. Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Muhammadiyah Surakarta.
- Lestari, R., Digidowiseiso, K., Safrina D., (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan Dan Minuman Dikecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19”. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 7, No. 3.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.