

Analisis Pengaruh Label Halal pada Kosmetik Terhadap Konsumen Kosmetik di Kecamatan Medan Amplas

¹Tuti Rahayu

Ekonomi Syariah, tutirahayu1996@gmail.com

²Abdulrahman Sofyan

Program Studi Pendidikan Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Islam Sumatera Utara,
abdulrahmansofyan@yahoo.com

³Arifa Pratami

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Islam Sumatera Utara,
pratamiarifa@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze how much influence the halal label, facial cleanser, and perfume have on cosmetic consumers in Medan Amplas District. The variables used in this research are halal label (X1), facial cleanser (X2), and perfume (X3) for cosmetic consumers (Y). In this study, the method used is a type of research with a quantitative approach. The data source used is primary data. Respondents who were sampled in this study were 43 people. The process of data analysis in this study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS23 to get an overview of the relationship between one variable and another. The results of the study partially show that the halal label variable has a significant effect on cosmetic consumers. The facial cleanser variable partially has a significant effect on cosmetic consumers. While the perfume variable partially does not have a significant effect on cosmetic consumers. The results of the simultaneous regression analysis showed that halal labels, facial cleansers, and perfumes together have a significant impact on cosmetic consumers.

Keywords: Halal Label, Facial Cleanser, Perfume, Cosmetics Consumers

PENDAHULUAN

Produk kosmetik yang beredar dipasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia, dikarenakan penduduk di Indonesia mayoritas menganut agama Islam dengan populasi kaum muslim mencapai bilangan 87 persen (Badan Pusat Statistik, 2017), maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Mengkonsumsi tidak hanya bermakna memakan lewat mulut, tetapi

memakan tersebut juga berarti mengkonsumsi dalam artian menggunakan olahan babi dalam berbagai keperluan termasuk kosmetik. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam (Wahyu Budi Utami, 2013).

Zaman sekarang ini banyak masyarakat dalam mengkonsumsi produk pangan lebih memperhatikan tanggal kadaluarsa daripada label halal. Kondisi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Medan yang awam tentang produk halal dan haram, sebagian besar masyarakat bersikap masa bodoh dalam mengkonsumsi berbagai macam produk yang ada di pasaran. Menurut (Aprizawarman 2014), terlebih lagi sosialisasi tentang produk berlabel halal masih sangat kurang. Artinya masih sebagian orang saja yang sadar akan pentingnya label halal tersebut yang akan mencari tahu status kehalalan produk yang dikonsumsinya.

Sebagian produk kosmetik di Sumatera Utara belum memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia meski mengeluarkan klaim halal dalam setiap produk yang diperdagangkan. Sedangkan toko kosmetik/ salon kecantikan diduga hanya mengklaim halal tanpa melalui prosedur pengujian resmi dari MUI untuk mendapatkan sertifikat halal, mereka hanya menempelkan label atau tulisan halal tanpa ada sertifikat resmi dari MUI. Menurut (Farid, 2018), Direktur Lembaga Advokasi dan Perlindungan Kosumen (LAPK), “ Banyak produk berlabel halal palsu berkeliaran ditengah masyarakat”.

Perempuan merupakan peluang pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan. Salah satunya kebutuhan untuk tampil cantik dan menarik, yaitu dengan menggunakan berbagai varian produk kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah shalat. Kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahir saja namun juga secara batin sampai pada ketenangan hati (Wahyu Budi Utami, 2013).

Suatu produk yang tidak jelas bahan baku dan cara pengelolohannya dapat saja “ditempel” tulisan halal (dengan tulisan arab) maka produk tersebut seolah-olah telah halal dikonsumsi. Di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya MUI di bantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian, Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang dalam memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal.

Pemberian label halal pada produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk. Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengkonsumsi kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini peneliti menulis dengan judul: **“Analisis Pengaruh Label Halal pada Kosmetik Terhadap Konsumen Kosmetik di Kecamatan Medan Amplas”**.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Label

Labelisasi adalah kata yang berasal dari dari bahasa inggris “label” yang berarti “nama” atau member, sedangkan dalam termonologi materi ini bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya. Label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler dan Amstrong, 2010).

Label adalah bagian dari sebuah yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualanya, misalnya produk *Caladine Lotion* untuk mengatasi gatal karena alergi pada kulit. Dilabelnya tercantum informasi produk *Caladine Lotion* tentang berat netto, komposisi bahan, cara pemakaian, cara penyimpanan, peringatan, nomor register produk, perusahaan *Caladine Lotion*, yaitu PT.Yupharin Pharmaceuticals, Bogor, Indonesia (Danang, 2012).

Disamping itu ada beberapa tipe-tipe label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- a. Label produk (*product label*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek, misal Cola-cola.
- b. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
- c. Label tingkat (*grade label*) yaitu label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad, misal beras kualitas 1,2,3.
- d. Label deskriptif (*descriptive label*) yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri lainnya, misal: susu bayi.

Menurut (Danang, 2012), label memiliki fungsi sebagai berikut: Mengidentifikasi produk atau merek, Menggolongkan produk. misal buah dalam kaleng golongan A, B, Dan C, Menjelaskan beberapa hal mengenai produk dan sebagai alat promosi (promotion).

Pengertian Halal

Halal berasal dari bahasa arab (الحلال) yang artinya membebaskan memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Halal adalah sesuatu yang mudah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan latangan, dan diizinkan oleh pembuat Syari'at Islam untuk dilakukan (Qardhawi, 2000). Dengan demikian definisi halal berdasarkan al-Qur'an dan hadis sangat simpel dan jelas. Segala sesuatu yang baik bagi tubuh, akal dan jiwa-maka hukumnya halal. Pengertian halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan oangan halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram dan dilarang dikonsumsi umat islam, dan pengelolannya tidak bertentangan dengan syariat islam.

Pengertian Label Halal

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan tanda pengenal yang menempel atau melekat pada produk (Miru,2007). Labelisasi halal adalah percantunan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Utami,).

Label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan pangan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalannya dan telah dinyatakan halal (Kasiram, 2010). Berdasarkan Peraturan pemerintah No 69 tanggal 21 Juli tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan produk pangan.

Pengertian Kosmetik

Kosmetik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu berhubungan dengan kecantikan (tentang corak kulit), obat untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya atau alat-alat kecantikan seperti bedak, lipstik, krem, lotion, parfum, pembersih wajah (*facial wash*) mascara, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Istilah kosmetik berasal dari bahasa *yunani* yaitu "*kosmein*" yang berarti "berhias". Kosmetik digunakan secara luas baik untuk kecantikan maupun untuk kesehatan (Umi Kulsum, 2015). Kosmetik halal adalah kosmetik yang telah mendapat sertifikat halal dari lembaga resmi seperti LP POM MUI.

Menurut (Peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/ Menkes/ Permenkes/ 1998), definisi "Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan luar badan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit".

Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris Amerika) atau *consument/ konsument* (Belanda). Pengertian dari *consumer* atau *consument* itu tergantung dalam

posisi dimana ia berada. Secara harfiah arti kata *consumer* itu adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Kamus Bahasa Inggris-Indonesia memberi arti kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen (Ahmad Zainuddin, 2016).

Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah:

- a. Pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya).
- b. Penerima pesan iklan.
- c. Pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).

Pengertian konsumen menurut Pasal 1 UU Nomor 8 Tahun 1999 : “setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain, dan tidak untuk diperdagangkan”. Kata konsumen berasal kata dalam bahasa Inggris yakni *consumer*, atau dalam bahasa Belanda “*consument*”. Rumusan UUPK di atas berbeda dengan UU LPM PUTS, yang dalam pasal 1 UU No 5 tahun 1999 memberikan pengertian sebagai berikut: “Konsumen adalah setiap pemakai dan atau pengguna barang atau jasa, baik untuk kepentingan diri sendiri dan atau kepentingan orang lain.”.

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Zella Anggraeni (2017) dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Wardah”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) . Sampel yang digunakan adalah 100 konsumen Wardah di Yogyakarta dengan menggunakan teknik *Porpulsive Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis yang dilakukan secara parsial diketahui bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah.

Penelitian Wahyu Budi Utami (2013) dengan judul “Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli Pada Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Label Halal (X) dan Keputusan Membeli (Y). Dalam

penelitian ini menggunakan desain eksplanatif, data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, sampel terdiri 90 orang dan teknik analisis regresi linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas dan uji korelasi product momen. Dari hasil penelitian Label halal mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai sebesar $0,666 > r$ tabel (0,207). Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Penelitian Vivi Rahmawati (2014) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Atribut Produk (X1), Label Halal (X2) dan Keputusan Pembeli (Y). Dalam penelitian ini menggunakan desain eksplanatif, jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis regresi linier sederhana dengan variabel moderating. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, dengan Adjusted R Square sebesar 77,6%.

Penelitian Shovi Sadzalia (2015) dengan judul “Pengaruh label halal dan personal religius terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dikota Malang”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, label halal(X1), personal religious (X2), keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskripsi kuantitatif, survey, kuesioner, dan wawancara, metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh variabel label halal didapatkan T_{hitung} sebesar 5,292 dengan signifikan sebesar 0,000, variabel religiusitas didapat T_{hitung} sebesar 5,784 dengan signifikan 0,000, secara parsial label halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian (Suharsimi Arikunto, 2012). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen kosmetik berjenis kelamin wanita yang tinggal di Kelurahan Harjosari 1, lingkungan 1, Jl.Selamat Pulau, Simpang limun, Kecamatan Medan Amplas yaitu berjumlah 1.157 orang. Sampel adalah sebagian atau

wakil populasi yang diteliti (Suharsimi Arikunto, 2012). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah berjumlah 43 orang.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah teknik pengumpulan data diawali dengan mengumpulkan data yang berwujud angka-angka kemudian disusun secara sistematis dan diolah dengan program *SPSS Statistics Version 23* (Moh Nazir,2004). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan data kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabannya (Soeratno & Lincoln Arsyad, 2008). Teknik analisis data yang digunakan untuk mengelola data adalah, teknik analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan *Program Computer Excel Statistic Analysis SPSS 23*.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Label Halal

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Label_Halal1	33,16	19,187	,754	,712
Label_Halal2	33,42	21,630	,630	,759
Label_Halal3	16,56	7,633	,813	,825
Label_Halal4	33,16	19,187	,754	,712
Label_Halal5	33,37	21,382	,636	,755

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Seluruh butir pernyataan adalah valid, karena r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0.294. Bila nilai validitas untuk setiap pertanyaan lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r) 0.294., maka butir pernyataan dianggap sudah valid (Priyatno, 2013).

Uji Reliabilitas Label Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,784	,878	5

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Diketahui bahwa *cronbach's alpha* (r_{α}) sebesar 0,784 dan butir pernyataan yang dinyatakan valid akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria nilai *cronbach's alpha* > 0.60 , maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian (Soewadji, 2012).

Uji Validitas Pembersih Wajah

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pembersih_Wajah1	33,07	21,543	,849	,677
Pembersih_Wajah2	33,07	21,543	,849	,677
Pembersih_Wajah3	16,53	5,445	,983	,746
Pembersih_Wajah4	32,88	22,058	,566	,711
Pembersih_Wajah5	33,09	23,658	,490	,738

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Seluruh butir pernyataan adalah valid, karena r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0.294. Bila nilai validitas untuk setiap pertanyaan lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r) 0.294, maka butir pernyataan dianggap sudah valid (Priyatno, 2013)..

Uji Reliabilitas Pembersih Wajah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,749	,867	5

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Diketahui bahwa *cronbach's alpha* (r_{α}) sebesar 0,749 dan butir pernyataan yang dinyatakan valid akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria nilai *cronbach's alpha* > 0.60 , maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian (Soewadji, 2012).

Uji Validitas Parfum

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Parfum1	16,37	5,953	,341	,872
Parfum2	16,53	6,398	,350	,850
Parfum3	16,49	5,208	,801	,725
Parfum4	16,51	5,018	,844	,710
Parfum5	16,51	5,018	,844	,710

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Seluruh butir pernyataan adalah valid, karena r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0.294. Bila nilai validitas untuk setiap pertanyaan lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r) 0.294, maka butir pernyataan dianggap sudah valid (Priyatno, 2013)..

Uji Reliabilitas Parfum

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,816	,832	5

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Diketahui bahwa *cronbach's alpha* (r_{alpha}) sebesar 0,816 dan butir pernyataan yang dinyatakan valid akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria nilai cronbach's alpha > 0.60 , maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian (Soewadji, 2012).

Uji Validitas Konsumen Kosmetik

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Konsumen_Kosmetik1	34,58	13,011	,643	,699
Konsumen_Kosmetik2	34,35	13,375	,567	,716
Konsumen_Kosmetik3	17,21	4,788	,808	,737
Konsumen_Kosmetik4	34,58	13,011	,643	,699
Konsumen_Kosmetik5	34,35	13,375	,567	,716

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Seluruh butir pernyataan adalah valid, karena r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0.294. Bila nilai validitas untuk setiap pertanyaan lebih

besar dari nilai koefisien korelasi (r) 0.294, maka butir pernyataan dianggap sudah valid (Priyatno, 2013)..

Uji Reliabilitas Konsumen Kosmetik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,754	,827	5

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Diketahui bahwa *cronbach's alpha* (r_{α}) sebesar 0,754 dan butir pernyataan yang dinyatakan valid akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria nilai *cronbach's alpha* > 0.60 , maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian (Soewadji, 2012).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38711351
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,079
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,200, berarti nilai Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar ($0,200 > 0,05$) maka model regresi pada penelitian ini adalah normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

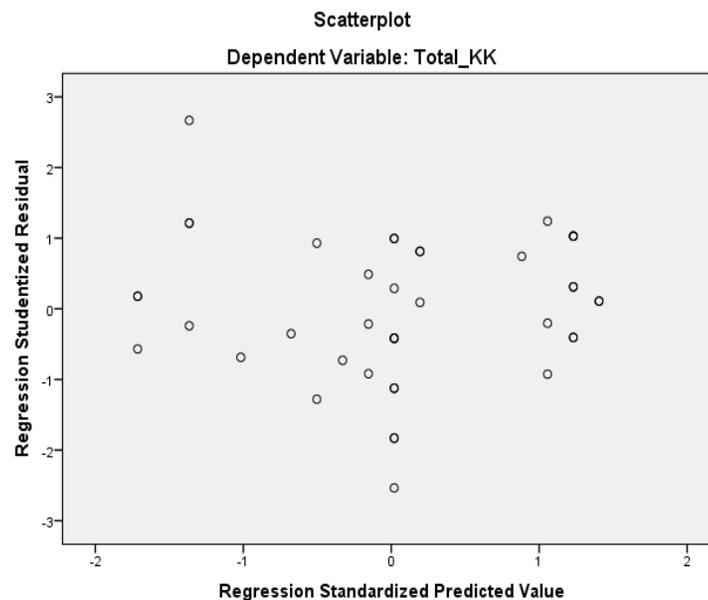
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_LH	,142	6,986
Total_PW	,142	6,986
Total_P	,174	5,740

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan diatas, nilai Tolerance variabel bebas $X_1 = 0,142$, $X_2 = 0,142$, $X_3 = 0,174$, sedangkan nilai VIF variabel bebas $X_1 = 6,986$, $X_2 = 6,986$, $X_3 = 5,740$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas karena nilai tolerance $> 0,01$ dan nilai VIF $< 10,0$.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa *P-Plot* menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh karena itu pada model regresi yang dibentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,130	1,722		6,464	,000		
Total_LH	1,747	,126	1,290	13,809	,000	,142	6,986
Total_PW	-,749	,177	-,395	-4,370	,000	,142	6,986
Total_P	,284	,185	,381	1,534	,133	,174	5,740

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.19 maka dapat disusun model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 11.130 + 1,747X_1 - 0,749X_2 + 0.284X_3$$

Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- Jika label halal, parfum dan pembersih wajah diasumsikan sama dengan nol maka konsumen kosmetik bernilai sebesar 11.130.
- Jika label halal dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan konsumen kosmetik sebesar 1,747 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- Jika pembersih wajah dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan konsumen kosmetik sebesar -0,749 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- Jika parfum dinaikkan sebesar satu satuan, maka diikuti dengan peningkatan konsumen kosmetik sebesar 0.284 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

4. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,130	1,722		6,464	,000		

Total_LH	1,747	,126	1,290	13,809	,000	,142	6,986
Total_PW	-,749	,177	-,395	-4,370	,000	,142	6,986
Total_P	,284	,185	,381	1,534	,133	,174	5,740

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dijelaskan bahwa hasil uji hipotesis variabel label halal mempunyai t_{hitung} sebesar 13,809 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_{a1} , sehingga dapat dikatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen kosmetik.

Kemudian variabel pembersih wajah mempunyai t_{hitung} sebesar -4,370 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_{a1} , sehingga dapat dikatakan bahwa berpengaruh pembersih wajah positif dan signifikan terhadap konsumen kosmetik.

Sedangkan variable parfum mempunyai t_{hitung} sebesar 1,534 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,133 < 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_{a1} ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa parfum tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen kosmetik.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,793	3	37,264	17,984	,000 ^b
	Residual	80,812	39	2,072		
	Total	192,605	42			

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F diperoleh 17,984 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat dipakai untuk konsumen kosmetik. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel label halal, pembersih wajah, dan parfum secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel konsumen kosmetik.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,762 ^a	,580	,548	1,439
---	-------------------	------	------	-------

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,548 atau 54,8%. *Adjusted R Square* berkisar pada angka 1-0, dengan catatan semakin besar angka *Adjusted R Square* maka akan semakin kuat hubungan dari keempat variabel dalam model regresi. Dapat disimpulkan bahwa 54,8% variabel konsumen kosmetik dapat dijelaskan oleh variabel label halal, pembersih wajah, dan parfum. Sedangkan sisanya 46,2% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Label Halal Terhadap Konsumen Kosmetik Di Kecamatan Medan Amplas

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap Konsumen kosmetik di Kecamatan Medan Amplas. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t-test variabel label halal secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar ($0,000 < 0,005$) dan T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} sebesar ($13,809 > 2,021$). Label halal merupakan bagian yang tidak terpisah dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vivi Rahmawati (2014), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pembersih Wajah Terhadap Konsumen Kosmetik Di Kecamatan Medan Amplas

Berdasarkan hasil penelitian variabel pembersih wajah berpengaruh signifikan terhadap konsumen kosmetik di Kecamatan Medan Amplas. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t-test variabel label halal secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar ($0,000 < 0,005$) dan T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} sebesar ($-4,370 > 2,021$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyu Budi Utami (2013), hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Pengaruh Parfum Terhadap Konsumen Kosmetik Di Kecamatan Medan Amplas

Berdasarkan hasil penelitian variabel parfum tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen kosmetik di Kecamatan Medan Amplas. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t-test variabel label halal secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $(0,133 > 0,05)$ dan T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} sebesar $(1,534 < 2,021)$. Hasil regresi menunjukkan sebesar 0,284 dan bertanda positif yang artinya jika parfum dinaikkan sebesar satu satuan, maka diikuti dengan peningkatan konsumen kosmetik sebesar 0.284 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal (X1), pembersih wajah (X2), parfum (X3) terhadap konsumen kosmetik (Y) di Kecamatan Medan Amplas.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh label halal, pembersih wajah, dan parfum terhadap konsumen kosmetik di Kecamatan Medan Amplas. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Label halal dan pembersih wajah berpengaruh signifikan terhadap konsumen kosmetik di Kecamatan Medan Amplas. Parfum tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen kosmetik di Kecamatan Medan Amplas. Secara simultan Label halal, pembersih wajah, dan parfum berpengaruh signifikan terhadap konsumen kosmetik di Kecamatan Medan Amplas.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rinetika Cipta, 1998.

Badan Pusat Statistik.go.id (diakses 27 April 2017, waktu 19.00 WIB)

Danang sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan Kasus*, Yogyakarta :CAPS , 2012.

Farid, *Banyak Produk klaim Tanpa Sertifikat*, Tribunnews 27 Januari, hlm. 219, Diakses pada tanggal 28 Desember 2018.

Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS, Cetakan I*,

Yogyakarta: Gava Media, 2013.

Utami, Wahyu Budi, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli*,
(Skripsi Program Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta), 2013.

Umi Kulsum, *Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan*, Malang: 2015.

Soeratno & Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*,
Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2008.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Soewadji, Jusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana
Media, 2012.

Zainuddin, Ahmad, *Pengertian Komplit Konsumen*. Jakarta: Internesa, cetakan
ke 21, 2016.