

PENGARUH LABEL HALAL, BAHAN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK IMPOR KOREA (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun)

Elfia Vindi Saputri¹⁾, Heny Sidanti²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

Elviapiyol@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

henysidanti75@gmail.com

Abstract

The progress of global technological developments makes the thinking power of the Indonesian people, especially young people, faster to follow the development of fashion trends and stylists that are rife in the outside world, especially what is the current trend is the appearance of Korean artists or what is commonly called the Korean Wave. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of halal labels, cosmetic product ingredients, and lifestyle on consumer buying interest in Korean imported cosmetic products. This research method is a quantitative method. Methods of data collection using questionnaires and interviews. While the data analysis using Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that: 1) There is a significant effect of halal label on buying interest in Korean imported cosmetic products (In the Muslim Community of Madiun City). 2) There is a significant effect of product ingredients on buying interest in Korean imported cosmetic products (In the Muslim Community of Madiun City). 3) There is a significant influence of lifestyle on buying interest in Korean imported cosmetic products (In the Muslim Community of Madiun City). 4) There is a significant effect of halal labels, product ingredients and lifestyle on buying interest in Korean imported cosmetic products (In the Muslim Community of Madiun City).

Keywords: Halal label, product ingredients, lifestyle, buying interes

Abstrak

Kemajuan perkembangan teknologi yang mendunia membuat daya pikir masyarakat Indonesia khususnya kawula muda semakin cepat untuk mengikuti perkembangan trend mode dan *stylist* yang sedang marak didunia luar khususnya yang menjadi trend sekarang ini adalah penampilan dari artis-artis Korea atau yang biasa disebut *Korean Wave*. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal, bahan produk kosmetik, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Impor Korea. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan wawancara. Sedangkan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh yang signifikan label halal terhadap minat beli pada produk kosmetik impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun). 2) Terdapat pengaruh yang signifikan bahan produk terhadap minat beli pada produk kosmetik impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun). 3) Terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap minat beli pada produk kosmetik impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun). 4) Terdapat pengaruh yang signifikan label halal, bahan produk dan gaya hidup terhadap minat beli pada produk kosmetik impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun).

Kata Kunci: Label halal, bahan produk, gaya hidup

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan dirasakan atau disadari. Menurut (Rochmawan, 2008) kebutuhan manusia banyak dan beraneka ragam, bahkan tidak hanya beraneka ragam tetapi semakin bertambah dan tidak ada habisnya karena adanya perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sedangkan menurut (Sejati, 2018) setiap orang memiliki rasa untuk mencapai aktualisasi diri harus terpenuhi kebutuhan dasar yang baik, rasa aman, rasa memiliki, rasa cinta, dan pemenuhan akan harga diri, serta dipengaruhi oleh pengalaman. Prinsip dasar dari kebutuhan adalah keinginan yang dimiliki oleh manusia. Namun, tak semua orang bisa mewujudkan keinginannya, salah satu faktor penentu keberhasilannya adalah *self efficacy* atau keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang menguntungkan (Santrock, 2007).

Memiliki penampilan yang sempurna tak hanya dalam hal berpakaian, namun juga pada fisik, terutama wajah dan tubuh. (Nuraini & Maftukhah, 2015) menyatakan bahwa kebutuhan manusia terbagi atas kebutuhan primer dan sekunder. Namun, saat ini kebutuhan untuk tampil cantik dan menarik melalui produk kosmetik menjadi suatu kebutuhan primer bagi kaum Wanita. Kaum Wanita cenderung ingin tampil menarik dan mempesona di hadapan orang lain terutama lawan jenisnya (Melliana, 2006). Hal tersebut menjadikan salah satu faktor meningkatnya industri kecantikan karena adanya minat beli konsumen dalam penggunaan kosmetik untuk mengekspresikan gaya hidup mereka. Perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik akan berlomba dalam meningkatkan inovasi pada produknya agar kebutuhan akan kosmetik terpenuhi.

Persaingan tidak hanya terjadi antara perusahaan kosmetik lokal saja, namun juga terdapat persaingan dengan perusahaan kosmetik luar. Badan pusat statistic (2020) menyatakan bahwa perusahaan kosmetik lokal kalah saing dibandingkan dengan perusahaan kosmetik impor. Tahun 2020 pada triwulan pertama, nilai impor pada industry kosmetik menembus angka 4,44 triliyun yang mengalami kenaikan sebesar 15,2% dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 8,12% pada 12,9 triliyun. Meningkatnya nilai impor tersebut karena adanya perkembangan pada sosial budaya masyarakat, tingkat Pendidikan pergeseran bidang pekerjaan serta pengaruh terhadap perkembangan teknologi dan budaya yang berasal dari luar (Assauri, 2006).

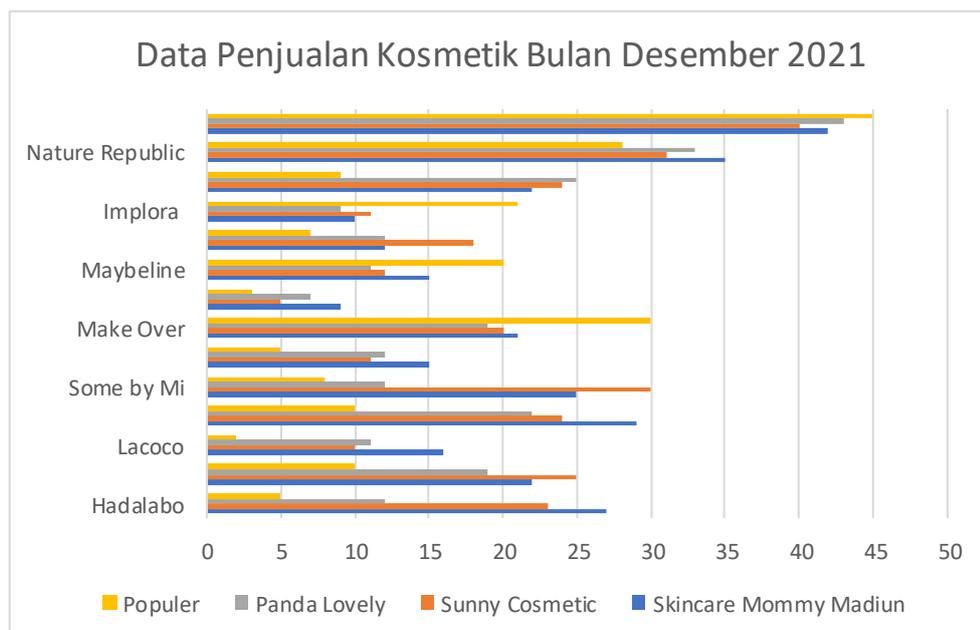
Kemajuan perkembangan teknologi yang mendunia membuat daya pikir masyarakat Indonesia khususnya kawula muda semakin cepat untuk mengikuti perkembangan trend mode dan *stylist* yang sedang marak didunia luar khususnya yang menjadi trend sekarang ini adalah penampilan dari artis-artis Korea atau yang biasa disebut *Korean Wave*. *Korean Wave* bukan lagi sekadar trend lintas

negara namun sekarang mampu menjadi tiang atau *instrument soft power* negara Korea Selatan untuk memperkuat perekonomian. Dimulai dari kiprah K-Pop atau Korean Pop, *street food*, hingga produk kosmetik maupun *skincare* (Utami, 2013).

Pengaruh *Korean wave* ini banyak diikuti khususnya oleh remaja yang masih mencari jati diri, perbedaan warna kulit musim yang sangat berbeda antara Indonesia dan Korea menyebabkan remaja di negara kita sangat terobsesi untuk mengikuti artis-artis Korea. Akibat dari kondisi tersebut, berbagai perusahaan di Indonesia maupun luar negeri saling bersaing dalam menciptakan produk kosmetik yang dibutuhkan masyarakat. Di samping itu, tantangan yang dihadapi perusahaan di dalam pasar persaingan yang semakin ketat ini adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan atas keinginan para konsumen (Ginting, 2011).

Sekarang ini sudah semakin banyak orang yang sadar akan perawatan kulit mengenai penggunaan *skincare*. *Skincare* menjadi salah satu perawatan kulit wajah yang penting bagi kaum wanita untuk mempunyai kulit yang sehat dan berseri-seri. Produk-produk perawatan kulit yang mengklaim bisa membuat kulit lebih halus dan putih, laris manis diserbu konsumen (Hidayat dan Ruslina, 2006). Kulit yang sehat dan halus mulus seperti bintang atau artis Korea menjadi impian wanita Indonesia. Hal tersebut, banyak masyarakat Indonesia yang menggandrungi kosmetik impor korea.

Begitu pula yang terjadi di kota Madiun, dimana banyak produk kecantikan tidak hanya brand lokal namun juga brand luar seperti halnya kosmetik impor Korea. berdasarkan data yang diperoleh dari beberapa toko di madiun :



Gambar 1. Data Penjualan Kosmetik Bulan Desember 2021

Sumber : Survey Peneliti.

Pada Gambar 1.3 menunjukkan terdapat kosmetik lokal maupun luar yang ada di kota Madiun. Beberapa produk lokal seperti Wardah, Somethinc, Implora, Maybelinne, Make Over, dan Lacoco. Sementara untuk produk luar dari Korea yaitu Nature Republic, Inissfree, Pyungkang Yul, Laneige, Some By Mi, Nasific, dan Cosrx. Dari beberapa produk kosmetik yang ada di kota madiun, produk kosmetik impor korea seperti Nature Republic menjadi nomer kedua setelah produk lokal Wardah. Wardah menjadi produk kosmetik lokal yang menduduki nomor pertama dari 14 produk populer yang ada di Kota Madiun. Data ini menunjukkan bahwa besarnya antusiasme masyarakat kota Madiun yang menjadikan produk impor korea berpotensi untuk tumbus di pasar Indonesia.

Minat beli yang tinggi dapat dipengaruhi oleh label, bahan produk, dan gaya hidup. Fenomena yang ada pada Kota Madiun banyaknya masyarakat yang menggunakan produk kosmetik impor Korea, selain itu juga memperhatikan label dan bahan produk dalam kosmetik. Tujuan penelitian ini yaitu 1) Menguji dan menganalisis pengaruh Label halal terhadap minat beli konsumen Produk Kosmetik Impor Korea. 2) Menguji dan menganalisis pengaruh bahan produk kosmetik terhadap minat beli konsumen Produk Kosmetik Impor Korea. 3) Menguji dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap minat beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea. 4) Menguji dan menganalisis pengaruh Label Halal, bahan produk, dan Gaya Hidup terhadap minat beli konsumen Produk Kosmetik Impor Korea.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) adalah keinginan yang muncul pada diri seorang terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli pada suatu produk akan memunculkan sebuah rasa perhatian dan rasa suka terhadap produk yang kemudian akan di ikuti dengan rasa ingin membeli. Minat beli pada sebuah produk dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diikuti dengan kemampuan dalam membeli produk. (Kotler & Keller, 2009) mengemukakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang timbul akibat dari respon pada objek yang menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Ferdinand, 2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan

seseorang untuk mereferensikan produk kepada setiap orang. 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Pemberian tanda halal atau bukti tertulis digunakan sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari 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, 2017).

Menurut (Utami, 2013) untuk dapat mengidentifikasi suatu produk dengan label halal dapat dilihat dengan adanya indicator sebagai berikut : 1) Gambar, yaitu hasil tiruan label halal dalam suatu bentuk maupun pola yang dibuat menggunakan coretan alat tulis 2) Tulisan, yaitu hasil dari kegiatan menulis yang dapat dibaca oleh setiap orang. 3) Kombinasi gambar dan tulisan, yaitu gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu kesatuan. 4) Menempel pada kemasan, artinya sebagai sesuatu yang menempel atau melekat pada produk dilakukan dengan sengaja maupun tidak pada kemasan atau pelindung suatu produk.

Bahan Produk

Bahan produk merupakan kandungan yang terdapat pada suatu produk atau dapat diartikan sebagai bahan baku dari suatu produk. Menurut (Tamara, 2021) bahan produk merupakan bahan yang terkandung dalam produk tertentu, yang menjadi pertimbangan bahan produk adalah kualitas dan keamanan pada suatu produk. Dalam hal ini bahan produk sangat penting untuk ditampilkan pada kemasan produk, karena tidak sedikit konsumen memperhatikan apa yang dikonsumsi dengan melihat bahan produk apa saja yang digunakan. Menurut (Fauzia, 2019) bahan produk merupakan subjek utama yang diperhatikan dalam

menentukan kehalalan suatu produk. Sehingga bahan produk dapat menentukan minat beli dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Tak terkecuali masyarakat muslim yang juga sangat memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi.

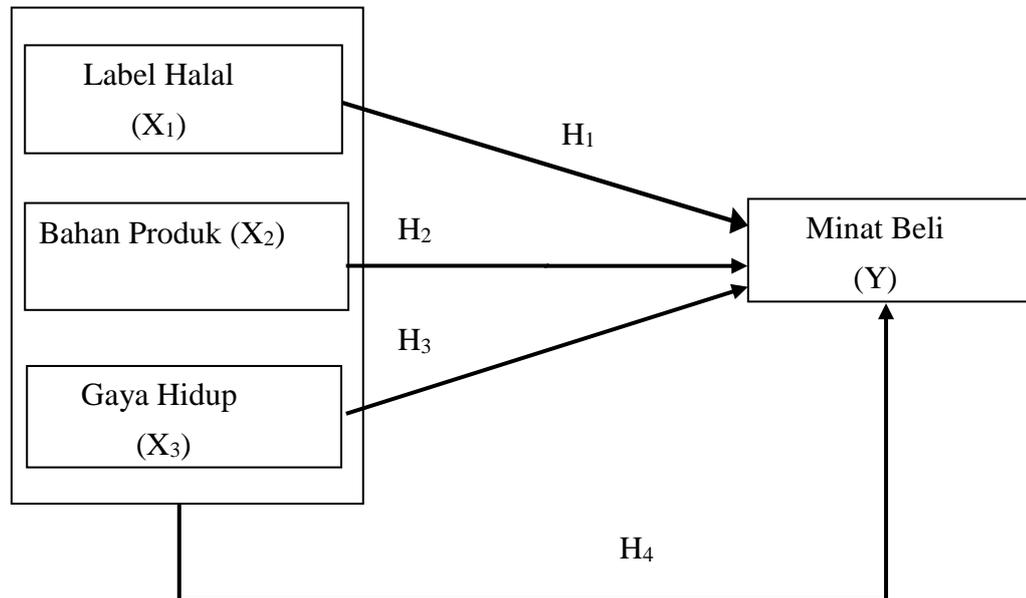
Bahan produk yang ditampilkan pada kemasan produk dan menunjukkan kehalalan produk dapat meningkatkan minat beli konsumen dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Afrianty & Agustina, 2020). Menurut (Yunus, 2014) untuk dapat mengidentifikasi bahan produk dapat dilihat menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: 1) Informasi bahan produk, merupakan suatu informasi atau keterangan yang tertera pada produk yang menjelaskan bahan apa saja yang digunakan untuk membuat produk tersebut. 2) Istilah asing, merupakan bahasa asing yang tidak biasa digunakan oleh golongan masyarakat tertentu. 3) Kualitas bahan, merupakan suatu tingkatan mutu kandungan dalam suatu produk.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang dalam mengekspresikan dirinya ke dalam bentuk aktivitas, hobi, waktu dan uang yang dimilikinya. Dengan memiliki gaya hidup seseorang mampu membentuk pola tingkah laku yang dilakukan sehari-hari hidup dalam masyarakat. Menurut (Sumarwan, 2004) gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup yang dimiliki seseorang dinyatakan dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya serta mengalokasikan waktu yang dimilikinya.

Gaya hidup dapat dibentuk karena adanya interaksi social yang terjadi dalam masyarakat yang kemudian memunculkan suatu dorongan untuk berperilaku sesuai dengan hasil interaksi social yang didapat. Dalam hal ini setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, karena gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan terhadap apa yang dikonsumsi (Dewi, 2016). Menurut (Mandey, 2009) indikator gaya hidup dapat diidentifikasi dengan hal-hal berikut: 1) Kegiatan (*activity*), dapat diartikan sebagai usaha atau sesuatu yang dikerjakan. Dapat berupa apa yang dikerjakan, kegiatan yang dilakukan dalam mengisi waktu, serta produk yang dibeli atau digunakan. 2) Minat (*interest*), diartikan sebagai suatu ketertarikan terhadap objek tertentu. Dapat dilihat dengan suatu kesukaan, kegemaran dan prioritas hidup individu. 3) Opini (*opinion*), merupakan suatu pandangan atau perasaan terhadap isu yang sedang berkembang. Dengan adanya opini individu dapat mendeskripsikan suatu penafsiran serta memunculkan harapan dan evaluasi. Opini dalam hal ini berkaitan dengan isu global, isu social politik dan isu bisnis.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H₁ : Diduga Ada Pengaruh Yang Signifikan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen
- H₂ : Diduga Ada Pengaruh yang Signifikan Bahan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen
- H₃ : Diduga Ada Pengaruh yang Positif dan Signifikan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen
- H₄ : Diduga Ada Pengaruh yang Positif dan Signifikan Label Halal, Bahan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim di Kota Madiun. Sampel merupakan salah satu elemen atau komponen dari suatu populasi (Tapscott, 2009). Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yang berupa *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Selanjutnya untuk menguji pengaruh variabel dalam penelitian ini digunakan analisis Regresi Linier Berganda. Selanjutnya untuk menguji hipotesis digunakan uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	Sig.	Kesimpulan
Label Halal (X1)	X _{1.1}	0,517	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,460		Valid
	X _{1.3}	0,563		Valid
	X _{1.4}	0,652		Valid
	X _{1.5}	0,633		Valid
	X _{1.6}	0,524		Valid
	X _{1.7}	0,453		Valid
	X _{1.8}	0,657		Valid
Bahan Produk (X2)	X _{2.1}	0,501	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,360		Valid
	X _{2.3}	0,680		Valid
	X _{2.4}	0,562		Valid
	X _{2.5}	0,655		Valid
	X _{2.6}	0,609		Valid
Gaya Hidup (X3)	X _{3.1}	0,805	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,525		Valid
	X _{3.3}	0,418		Valid
	X _{3.4}	0,561		Valid
	X _{3.5}	0,644		Valid
	X _{3.6}	0,805		Valid
	X _{3.7}	0,583		Valid
	X _{3.8}	0,732		Valid
Minat Beli (Y)	Y _{1.1}	0,601	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,685		Valid
	Y _{1.3}	0,581		Valid
	Y _{1.4}	0,740		Valid
	Y _{1.5}	0,543		Valid
	Y _{1.6}	0,549		Valid
	Y _{1.7}	0,679		Valid

Sumber: data primer diolah (2021)

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan *korelasi product moment*. Suatu data dikatakan valid apabila memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$. Hasil pengujian diketahui jika semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel label halal, bahan produk, gaya hidup dan minat beli dalam penelitian ini memenuhi persyaratan memiliki nilai signifikan $< 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel adalah **valid**.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Label Halal (X1)	0,783		Reliabel
Bahan Produk (X2)	0,776	0,70	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,793		Reliabel
Minat Beli (Y)	0,737	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Koefisien alpha dikatakan reliable ketika nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha diatas $0,70$, sehingga dapat dinyatakan jika pengukuran dari masing-masing variabel kuesioner penelitian yang digunakan adalah Reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Label Halal	Bahan Produk	Gaya Hidup	Minat Beli
Test Statistic	,113	,115	,117	,106
Asymp. Sig (2-tailed)	,072 ^c	,069 ^c	,065 ^c	,120 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil uji normalitas dengan tes statistic diketahui bahwa hasil semua variabel menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel gaya hidup berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Label Halal	,406	2,464
Bahan Produk	,279	3,583
Gaya Hidup	,353	2,833

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa besar VIF seluruh variabel bebas pada penelitian menyatakan lebih < 10 dan *Tolerance* juga $> 0,01$. Hal ini menunjukkan variabel bebas pada penelitian tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Autokolerasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,921 ^a	,849	,848	1,16894	2,121

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Label Halal, Bahan Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Durbin Watson (DW) adalah 2,121, selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai signifikan 5% jumlah sampel 384 dan jumlah variabel independen 3, sehingga nilai DU sebesar 1,704 (Sumber nilai DU ada di lampiran Durbin Watson). Jadi nilai DW 2,121 lebih besar dari batas atas (DU) yakni 1,704 dan kurang dari (4-du) $4 - 1,704 = 2,296$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outokorelasi

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,009	,675		2,977	,003
Label Halal	,367	,030	,385	12,307	,000
Bahan Produk	,510	,048	,400	10,599	,000
Gaya Hidup	,188	,028	,221	6,599	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta = 2,009. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 2,009. Hal ini menunjukkan apabila label halal, bahan produk, gaya hidup, dan ei (variabel lain yang tidak diteliti) bernilai konstan (0), maka minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea sebesar 7,094.
- Nilai koefisien $b_1 = 0,367$, berarti bahwa apabila nilai variabel label halal (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea akan mengalami peningkatan sebesar 0,367 point.

- c. Nilai koefisien $b_2 = 0,510$, berarti bahwa apabila nilai variabel bahan produk (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,510 point.
- d. Nilai koefisien $b_3 = 0,188$, berarti bahwa apabila nilai variabel gaya hidup (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,188 point.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,009	,675		2,977	,003
Label Halal	,367	,030	,385	12,307	,000
Bahan Produk	,510	,048	,400	10,599	,000
Gaya Hidup	,188	,028	,221	6,599	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis data table di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel label halal (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,307 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel label halal (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea (Y).
- 2) Pada variabel bahan produk (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,599 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel bahan produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea (Y).
- 3) Pada variabel gaya hidup (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,599 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel gaya hidup (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea (Y).

Uji f

Tabel 8. Hasil Uji f
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2918,247	3	972,749	711,892	,000 ^b
Residual	519,243	380	1,366		
Total	3437,490	383			

- a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Label Halal, Bahan Produk
Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 711,892 > F_{tabel} = 2,696$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel label halal, bahan produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Berganda Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 ^a	,849	,848	1,16894

- a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Label Halal, Bahan Produk
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas yaitu dari hasil SPSS 25.0 *for windows*, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* mendekati 1 yaitu 0,848, berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (label halal, bahan produk, dan gaya hidup) terhadap minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea sebagai berikut:

$$R_y^2 \times 100\% = 0,848 \times 100\% = 84,8\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel label harga, bahan produk, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea secara simultan sebesar 84,8%. sedangkan sisanya yaitu 15,2% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea

Pembahasan pertama yaitu tentang pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa pada variabel label halal (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,307 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel label halal (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea (Y), sehingga hipotesis pertama diterima.

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk seperti pada produk kosmetik impor Korea, maka secara langsung akan memberikan

pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Mempunyai rasa aman, nyaman dan tidak berbahaya dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta minat belinya, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu menggunakan kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut, label halal merupakan sebagai sarana informasi mengenai bahan-bahan produk apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera di kemasan (Wibowo & Madusari, 2018).

Adanya pernyataan tersebut dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simatupang, 2018), dan Najmudin (2021) yang menunjukkan hasil bahwa label halal pada suatu produk secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini bisa terjadi karena semakin tinggi tingkat kesadaran akan label halal, semakin tinggi pula kesadaran konsumen untuk menghindari menggunakan produk yang tidak baik untuk kesehatan. Selain itu konsumen muslim lebih mengutamakan label halal, label komposisi dan juga label nutrisi yang kemudian menjadi dasar dalam penentuan minat belinya (Samira, 2017).

2. Pengaruh Bahan Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea

Pembahasan kedua yaitu tentang pengaruh bahan produk terhadap minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa pada variabel bahan produk (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,599 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel bahan produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea (Y), sehingga hipotesis kedua diterima.

Bahan produk merupakan kandungan atau komposisi yang ada dan membentuk produk tertentu. Dalam hal ini pengetahuan akan bahan produk sangat berpengaruh besar pada penggunaan produk tertentu, terutama pada masyarakat muslim. Terdapatnya label halal pada produk akan sangat menarik minat beli konsumen (Najmudin, 2021). Karena banyak dari konsumen sangat serius untuk tahu tentang apa yang mereka konsumsi dan gunakan serta informasi umum yang terdapat pada kemasan suatu produk (Wandel, 2007). Yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal ini diperkuat dengan penelitian (Fauzia, 2018) bahwa bahan produk memiliki pengaruh signifikan dalam minat beli konsumen, karena bahan yang terkandung dapat mencerminkan kualitas suatu produk sehingga kualitas yang baik akan membuat konsumen memiliki tingkat loyal yang tinggi. Didukung juga penelitian (Afrianty & Agustina, 2020) bahwa tingkat familiar yang tinggi

konsumen pada bahan produk yang ada pada kemasan akan meningkatkan minat beli konsumen. Label halal pada bahan produk juga dapat membuat konsumen semakin berminat pada produk tersebut Anggadwita et,al, 2019)

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea

Pembahasan ketiga yaitu tentang pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa pada variabel gaya hidup (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,599 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel gaya hidup (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea (Y), sehingga hipotesis ketiga diterima.

Gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang dalam mengekspresikan dirinya ke dalam bentuk aktivitas, hobi, waktu dan uang yang dimilikinya. Menurut (Amstrong, 2008) gaya hidup dapat diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Adanya gaya hidup dapat memunculkan suatu sikap yang kemudian menentukan perilaku seseorang. Sehingga gaya hidup dapat dilihat dengan bagaimana seseorang melakukan aktivitas, memiliki minat dan cara beropini. Termasuk juga dalam menentukan minat beli terhadap suatu produk.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian (Rumbiati, 2020) bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, dapat diartikan semakin meningkat gaya hidup seseorang maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen pula. Selain itu diperkuat oleh (Febriyani, 2021) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk berdasarkan segmentasi kegiatan, minat dan opini konsumen. Hal tersebut pada penelitian (Sulhaini, 2019) juga menunjukkan bahwa semakin seseorang untuk bergaya dapat meningkatkan minat beli suatu barang yang dibutuhkan.

4. Pengaruh Label Halal, Bahan Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea

Pembahasan keempat yaitu tentang pengaruh label halal, bahan produk, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan uji F diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 711,892 > F_{tabel} = 2,696$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel label halal, bahan produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik impor Korea, sehingga hipotesis keempat diterima.

Berdasarkan ketiga hipotesis sebelumnya yang dijelaskan, meningkatnya minat beli konsumen sangat penting bagi manajemen suatu perusahaan. Oleh karena itu perlu diketahui dengan baik apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mampu menciptakan peningkatan minat beli konsumen sehingga manajemen pemasaran juga dapat berjalan dengan baik. Sementara itu minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa factor seperti adanya perbedaan pekerjaan, perbedaan social ekonomi, perbedaan hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin, dan perbedaan usia (Kotler & Makens, 2014).

Penjelasan tentang ketiga hipotesis di atas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, 2018) dan (Latipah, 2017) yang menunjukkan hasil bahwa label halal, bahan produk kosmetik dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di bab 4 mengenai pengaruh label halal, bahan produk, gaya hidup terhadap minat beli pada produk kosmetik impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun), dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan label halal terhadap minat beli pada produk kosmetik impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan bahan produk terhadap minat beli pada produk kosmetik impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap minat beli pada produk kosmetik impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun).
4. Terdapat pengaruh yang signifikan label halal, bahan produk dan gaya hidup terhadap minat beli pada produk kosmetik impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun).

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi produsen produk kosmetik impor Korea hendaknya lebih meningkatkan varian produk dipasarkan yang sesuai dengan standar yang ditetapkan serta sesuai dengan BPOM serta meningkatkan promosi sehingga masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk kosmetik impor Korea.
2. Bagi Masyarakat Muslim Kota Madiun, hendaknya lebih selektif dalam memilih produk kosmetik impor Korea.
3. Bagi peneliti lain, untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi minat beli yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A. D. (2020b). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2).
- Alfian, I. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 122–145.
- Amstrong, P. K. dan. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1* (B. Sabran (ed.)). Erlangga.
- Anggadwita, Grisna, Dini Turipanam Alamanda dan Veland Ramadani. 2019. Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 4 No. 2, 227 – 242.
- Assauri, Sofjan. 2006. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: FEUI.
- Dewi, S. A. E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manjaemen*, 3(1), 1–15.
- Fauzia, D. R. S. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 27–46.
- Febriyani, F. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Tas Shopie Martin : Study Kasus Mahasiswi Jurusan Semester 8 Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ginting, N.F.H. (2011). *Manajemen Pemasaran Cetakan Ke-1*. Bandung: CV. Yrama Widya
- Hidayat, T., & Ruslina, S., (2006). Babak baru pertempuran dua raksasa. Online: <http://www.SWAOLay.com/>(diakses 16-02-09)
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler & Makens. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Latipah, R. (2017). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal dan Sepatu Bata Cabang Kuningan. *Journal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 13(3).
- Mandey, S. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,

6(1).

- Meliana, A. 2006. *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKiS.
- Najmudin, N., Syihabudin, S., & Fatoni, A. (2021). The Effect of Halal Awareness and Food Ingredients on Consumer Interests of Culinary Seafood Beach Tourism. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1).
- Nuraini & Maftukhah. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Ramadhani, E. (2018). *Pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal Dan Orientasi Bahan Kosmetik Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kota Padang*. Universitas Negeri Padang.
- Rochmawan, L. T. (2008). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Anindya.
- Rumbiati, H. dan. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Samira, R. K. A. (2017). PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5).
- Santrock. (2007). *Adolescent* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Sejati, S. (2018). *Hirarki Kebutuhan Menurut Abraham H. Maslow dan Relevansinya Dengan Kebutuhan Anak Usia Dini dalam Pendidikan Islam*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Simatupang, A. P. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pizza Hut Kota Medan)*. Universitas Sumatera Utara.
- Sumarwan. (2004). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tamara, A. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Utami. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Wandel. (2007). Food Labeling From a Consumer Perspective. *British Food Journal*, MCB University Press, 99(6).
- Wibowo & Madusari. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota

SIMBA

**SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 4**

Pekalongan. *Indonesian Journal of Halal*, 1(1).