

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Objek yang dituju dalam penelitian adalah kota Yogyakarta, sedangkan subjeknya adalah individu wanita Muslim di atas umur 18 tahun sampai 40 tahun (Huslock, 1996) yang beragama Islam dan sudah mengenal kosmetik halal sebelumnya. Kota Yogyakarta dipilih karena merupakan daerah wisata peradaban Kerajaan Mataram Islam dan juga tempat berkembang pesatnya Muhammadiyah, sehingga mayoritas penduduknya pun beragama Islam. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 200 sampel, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel secara purposive sampling, teknik purposive sampling atau disebut sebagai judgement sampling adalah teknik memilih unit sampel yang disesuaikan dengan kriteria atau kebijaksanaan tertentu (Supangat, 2007).

Definisi kosmetik bervariasi, tetapi dalam istilah umum kosmetik berarti dimaksudkan untuk digunakan dengan cara menggosok, percikan atau dengan aplikasi yang mirip dengan tubuh manusia untuk pembersihan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, mengubah penampilan tubuh manusia dan untuk menjaga kesehatan kulit dan rambut (Mitsui, 1997). Dalam penggunaan saat ini, kosmetik adalah untuk diterapkan pada kulit, mata, mulut, rambut atau kuku untuk

tujuan pembersihan, meningkatkan penampilan, memberikan bau yang menyenangkan atau memberikan perlindungan (de Groot & White, 2001).

Federal Food, Drug, dan Kosmetik Act (FD & C Act) mendefinisikan kosmetik yang dimaksud mereka menggunakan atau menggosok, dituangkan, ditaburi atau disemprotkan, diperkenalkan, jika diterapkan pada tubuh manusia bisa membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik atau mengubah penampilan.

Tujuan dari kosmetik adalah membuat hari-hari lebih penting dan bisa meningkatkan kepercayaan diri bagi penggunanya, sebelumnya orang menggunakan kosmetik untuk keamanan dan perlindungan dari sinar matahari, di masa lalu orang menggunakan minyak pelembab, cat untuk melindungi tubuh mereka dengan perubahan zaman, jenis tujuan kosmetik menghilang (Mitsui, 1997). Dalam masyarakat modern kosmetik memiliki bervariasi penggunaan dari pribadi untuk lingkungan, untuk mencegah penuaan, dan secara umum untuk membantu orang menikmati kehidupan yang lebih baik dan bermanfaat (Mitsui, 1997 & Pack, 2008).

Konsumsi masyarakat akan kosmetik semakin meningkat namun tidak diimbangi dengan pengetahuan dasar mengenai pemilihan kosmetik yang tepat, dan mengenai kandungan kosmetik yang aman bagi kulit. Sehingga tidak jarang ada kasus yang terjadi akibat penggunaan kosmetik yang tidak tepat maupun kosmetik dengan kandungan yang berbahaya. Berikut daftar bahan-bahan berbahaya dan dilarang dalam Islam:

Tabel IV.1
Bahan Dalam Kosmetik Yang Mungkin Bersifat Haram Atau Subhat

No	Nama Bahan	Produk Kosmetik	Keterangan
1	Plasenta	Lipstik, pelembab bibir, parfum, cream wajah, lotion pelembab kulit, sabun mandi, bedak	Plasenta atau yang lebih dikenal dengan nama ari-ari diklaim dapat mempertahankan kekenyalan kulit.
2	Cairan Amnion	Pelembab, lotion rambut dan perawatan kulit kepala serta shampo	Merupakan cairan yang melindungi janin dari benturan fisik dalam rahim.
3	Glycerin / Gliserol	Sabun mandi, pelembab, hand and body lotion, face pack, masker, liquid face powder, lipstick, lip gloss, protective cream (sun block), skin freshener dan pasta gigi.	Merupakan turunan lemak hasil samping pembuatan sabun. Berfungsi melembutkan dan menghaluskan kulit.

No	Nama Bahan	Produk Kosmetik	Keterangan
4	Kolagen (Collagen)	Pelembab, hand & body lotion, produk rejuvenasi kulit baik secara implant maupun topical (dioleskan)	Kolagen berasal dari jaringan ikat kulit babi, biri-biri, kambing, sapi (bovine collagen, zyderm) dan organ manusia. Berfungsi menjaga elastisitas kulit. Kolagen yang sering digunakan dalam kosmetik adalah kolagen dari babi karena lebih ekonomis dan lebih bagus.
5	Asam Alfa Hidroksi (Alpha Hydroxy Acid, AHA)	Cream	Berfungsi mengurangi keriput dan memperbaiki tekstur kulit. Salah satu senyawa AHA yang banyak dipakai adalah asam laktat (lactic acid).
6	Vitamin	Produk perawatan kulit dan rambut.	Terdapat beberapa vitamin yang mempunyai sifat tidak stabil, sehingga harus distabilkan dengan bahan penstabil.

No	Nama Bahan	Produk Kosmetik	Keterangan
7	Hormon	Produk anti aging	Hormon estrogen, ekstrak timus dan melantonin adalah contoh hormon yang biasa digunakan pada kosmetik. Hormon tersebut dapat memberi kesan seakan pengguna lebih muda, cantik, dan segar
8	Elastin	produk perawatan kulit dan rambut	Elastin merupakan komponen jaringan ikat kulit selain kolagen. Biasanya terdapat bersama-sama kolagen
9	Allantoin	produk deodoran, anti iritasi pada perawatan bayi, moisturizing cream, lotion, pasta gigi, produk skin care dan sebagai anti ketombe pada shampo.	Berfungsi membantu mempertahankan kelembaban dan kelembutan kulit, serta anti iritasi kulit. Allantoin cair dapat diketemukan pada janin mahluk hidup, air seni anjing, benih gandum, cacing tanah dan komponen organik lainnya.

No	Nama Bahan	Produk Kosmetik	Keterangan
10	Botox atau botulinum toxin tipe A	Produk anti aging	Merupakan protein kompleks yang dihasilkan dari bakteri Clostridium Botulinum.
11	Lanolin	produk lotion, salep kulit, whitening cream dan pemberi efek glossy pada lipstik.	Sejenis minyak/lemak yang biasanya berasal dari hewan.
12	Keratin	produk pewarna rambut.	Dapat berasal dari protein kacang kedelai maupun protein hewan
13	Asam Hialuronat (Hyaluronic Acid)	Krim pemutih dan perawatan kulit	Berfungsi menjaga kesehatan kulit. Terdapat dalam cairan mata dan tali janin.
14	Lemak dan turunannya, seperti lauric acid, stearic acid, gliserin, dll.	lotion, sun block, whitening lotion, lotion	Lemak atau lipid dicirikan dengan membeku bila disimpan pada temperatur dingin

Sumber: majlis ulama indonesia (MUI).

Berdasarkan hasil kuisioner yang diperoleh karakteristik responden yang digambarkan sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-20 tahun	93	46.5	46.5	46.5
21-30 tahun	91	45.5	45.5	92.0
31-40 tahun	16	8.0	8.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Data sudah diolah (Spss 23)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pada umur responden dibagi menjadi 3 kelompok, dan yang pertama umur 18-20 tahun 93 responden atau sebesar 46,5%, umur 21-30 tahun 91 responden atau sebesar 45,5%, sedangkan sisanya umur 31-40 tahun 16 responden atau sebesar 8,0%, total responden dalam penelitian berjumlah 200 kuisioner.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Swasta	39	19.5	19.5	19.5
Pelajar	15	7.5	7.5	27.0
Mahasiswa	146	73.0	73.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Data sudah diolah (Spss 23)

Berdasarkan hasil kuisioner yang didapatkan mendomisili yaitu mahasiswa berjumlah 146 responden atau sebesar 73,0%, karyawan swasta berjumlah 39 responden atau sebesar 19,5%, dan yang terakhir pelajar berjumlah 15 responden atau sebesar 7,5%.

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menikah	61	30.5	30.5	30.5
Belum menikah	139	69.5	69.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Data sudah diolah (Spss 23)

Dari tabel di atas di menunjukkan bahwa sebagian besar responden berstatus belum menikah dengan presentase 69,5% atau berjumlah 139 responden, dan selebihnya berstatus menikah atau berkeluarga dengan prosentase 30,5% atau berjumlah 61 responden.

Berdasarkan hasil kuisisioner peluang pembelian kosmetik berlabel halal dan motivasi konsumen mengkonsumsi produk kosmetik berlabel halal. Hasil responden dapat di sajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.5
Hasil Analisis Peluang Pembelian Kosmetik Berlabel Halal
Di Kota Yogyakarta

Pembelian Kosmetik Halal	Frekuensi	Persentase
Tidak	8	4.0
Ya	192	96.0
Total	200	100.0

Sumber: Data sudah diolah (Spss 23)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan dari 200 responden yang menjawab membeli sebanyak 192 responden atau 96,0% menjawab ya, dan sisanya 8 responden atau 4.0% menjawab tidak, dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar wanita dewasa memilih produk kosmetik halal, sebagai pilihan kosmetik mereka, dengan demikian produk kosmetik halal memiliki peluang

diindustri halal yang cukup besar di kota Yogyakarta. Pada saat ini permintaan produk kosmetik halal meningkat pesat sejak konsumen menjadi lebih sadar akan komposisi melalui pengetahuan dan informasi terhadap halal produk (Lada, 2019).

Dengan meningkatnya industri halal di pasaran bisa memberi dampak bagi ekonomi Islam agar tumbuh pada tingkat yang lebih cepat dari ekonomi global. Peningkatan kesadaran dan ketersediaan produk berlabel halal telah memberikan alternatif untuk meningkatkan pasar global (Al Harran, DS, & Low, P, 2008). Integrasi antara industri halal dan sistem keuangan Islam global yang sangat dapat meningkatkan potensi perkembangan yang sangat besar untuk pertumbuhan dan ekspansi ekonomi Islam di pasar dunia, gagasan ini baru-baru ini telah menyebabkan pengembangan paradigma ekonomi pasar kosmetik berlabel halal dan mempraktekannya dalam bisnis (Nabila & Mehree Iqbal, 2017 dan Muhammad et al., 2016). Akibatnya, selera konsumen untuk produk dan jasa halal telah berkembang pesat di kedua sektor barang konsumsi dan jasa ritel, pertumbuhan perdagangan Intra-OIC juga dianggap sebagai pendorong utama dalam memfasilitasi pengembangan ekosistem halal (Nabila & Mehree Iqbal, 2017). Selanjutnya partisipasi perusahaan multinasional global telah lebih memacu pengembangan ekosistem halal dan telah memberikan penawaran halal kredibilitas global (Ab Thalib et al., 2015). Negara maju juga memberikan kesempatan yang kuat untuk pertumbuhan pasar halal dan beberapa pasar sumber utama untuk produk halal ke negara-negara anggota OKI (Thomson Reuters, 2016). Dengan demikian, ekosistem halal memiliki pasar yang menjanjikan dan sebagian besar belum dimanfaatkan untuk tumbuh.

Jelas terlihat bahwa peningkatan sinergi antara industri halal global dan industri keuangan Islam memulai ekosistem halal akan memacu penciptaan bisnis halal baru dan perluasan perdagangan halal ke pasar global.

4.2 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini terdapat 3 pertanyaan, analisis sebelumnya dilakukan untuk menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk kosmetik berlabel halal di kota Yogyakarta, untuk menjawab pertanyaan selanjutnya dilakukan uji deskriptif yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui peluang pembelian kosmetik berlabel halal di kota Yogyakarta. Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan rata-rata setiap variabel (Mubarok, 2015). Penilaian responden tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dari uraian tersebut dapat dibuat interval sebagai berikut :

$$\frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Sehingga dapat ditentukan *range* jawaban sebagai berikut:

1. Skor rata-rata 1.00 – 1.80 = sangat tidak setuju
2. Skor rata-rata 1.81 – 2.60 = tidak setuju
3. Skor rata-rata 2.61 – 3.40 = kurang setuju
4. Skor rata-rata 3.41 – 4.20 = setuju
5. Skor rata-rata 4.21 – 5.00 = sangat setuju

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel IV.6
Analisis Statistik Deskriptif Masing-Masing Variabel

Variabel	Kriteria	Mean	Frekuensi	Presentase (%)
Motivasi	Sangat tinggi	4.33	135	67,5%
Pendapatan	Rendah	2.61	63	31,5%
Harga	Tinggi	3.91	125	62,5%
Harga barang lain	Tinggi	3.65	113	56,5%
Budaya beragama	Tinggi	3.74	100	50,0%
Kesadaran beragama	Sangat tinggi	4.34	57,5	57,5%
Keyakinan beragama	Sangat tinggi	4.14	92	46,0%
Sertifikat halal	Tinggi	4.07	108	54,0%

Sumber: Data sudah diolah (spss 23)

Berdasarkan hasil di atas diketahui keseluruhan responden memiliki skor nilai yang tinggi dan sangat tinggi kecuali pendapatan memiliki skor nilai rendah dari 8 variabel, nilai ini masuk kategori baik berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas. Kesimpulannya adalah kosmetik berlabel halal di kota Yogyakarta memiliki peluang yang bagus di kota Yogyakarta, ini bisa menjadi peluang bagi produsen untuk mengembangkan produk mereka dan mencantumkan sertifikat halal di kemasan, dan harapannya kosmetik berlabel halal bisa memasuki dan bersaing di pasar industri global.

4.2.1 Perhitungan Regresi Model Peluang Linier (MPL)

Metode LPM digunakan untuk menguji faktor pengaruh terhadap pembelian kosmetik berlabel halal di kota Yogyakarta, hasil penelitian diperoleh dari analisis data dengan analisis LPM yang dilakukan dengan bantuan program

komputer SPSS 23. Uji t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Konsumen memilih mengkonsumsi antara kosmetik berlabel halal di kota Yogyakarta, analisis menggunakan model peluang linier dengan variabel sebagai berikut: motivasi (X_1), pendapatan (X_2), harga (X_3), harga barang lain (X_4), budaya beragama (X_5), kesadaran beragama (X_6), keyakinan beragama (X_7), sertifikat halal (X_8). Analisis LPM digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent), hasil uji hipotesis dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Model Peluang Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Motivasi	.036	.007	.315	5.324	.000
Pendapatan	.025	.006	.217	4.053	.000
Harga	-.057	.010	-.305	-5.551	.000
Harga barang lain	-.010	.006	-.094	-1.890	.060
Budaya beragama	-.008	.006	-.086	-1.422	.157
Kesadaran beragama	-.007	.004	-.112	-1.831	.069
Keyakinan beragama	.025	.006	.293	4.395	.000
Sertifikat halal	.036	.007	.336	5.230	.000
R square	0,551				
Adjusted R square	0,532				
F hitung	29,307				
Sig	0,000				
Dependent variabel	Pembelian kosmetik halal				

Sumber: Data sudah diolah (Spss 23)

Berdasarkan tabel di atas hasil *R Square* sebesar 0,551% atau 55,1%, dijelaskan bahwa peluang pembelian kosmetik berlabel halal sebesar 55.1% dijelaskan oleh variabel: motivasi (X_1), pendapatan (X_2), harga (X_3), keyakinan

beragama (X_7), dan sertifikat halal (X_8). Sisanya 44.9% variabel: harga barang lain (X_4), budaya beragama (X_5), kesadaran beragama (X_6), dijelaskan oleh variabel pengganti.

Berdasarkan pada tabel IV.7 maka persamaan model peluang linier (MPL) sebagai berikut:

$$\gamma_i = 0,551 + 0,315 (X_1) + 0,217 (X_2) + -0,305 (X_3) + -0,094 (X_4) + -0,086 (X_5) + -0,112 (X_6) + 0,293 (X_7) + 0,336 (X_8).$$

4.2.2 Penguji Model Peluang Linier

Dalam penelitian ini pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap konsumen terhadap pembelian kosmetik berlabel halal di kota Yogyakarta dengan menggunakan regresi *Linier Probability Model* (LPM), selanjutnya dilakukan analisis dekstriptif untuk mengetahui motivasi konsumen membeli kosmetik berlabel halal di kota Yogyakarta. Berikut pembahasan dan hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Berdasarkan hasil regresi yang diperoleh F hitung dapat dilihat pada tabel 4.4 hasil F hitung = 29,307 jadi nampak bahwa F hitung > F tabel dengan tingkat signifikan = 0,000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa $H_0 \rightarrow$ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hasil uji F secara simultan *Adjusted R Square* sebesar 0,532% atau 53,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 53,2% variabel di atas berpengaruh terhadap pembelian kosmetik berlabel halal di kota Yogyakarta, 56,8% dijelaskan oleh variabel pengganti.

4.2.2.1 Uji t

Secara simultan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial (sendiri-sendiri). Berikut hasil tabel penelitian:

Tabel IV.8
Hasil Analisis Model Peluang Linier
motivasi, pendapatan, harga, harga barang lain, budaya beragama,
kesadaran beragama, keyakinan beragama dan sertifikat halal

Hipotesis	Hasil Statistik		Keterangan
	Standardized Coefficients	P	
H1: Motivasi berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik halal	0,315	0,000	Hipotesis diterima
H2: Pendapatan berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik halal	0,217	0,000	Hipotesis diterima
H3: Harga berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik halal	-0,305	0,000	Hipotesis diterima
H4: Harga barang lain berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik halal	-0,094	0,060	Hipotesis ditolak
H5: Budaya beragama berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik halal	-0,086	0,157	Hipotesis ditolak
H6: Kesadaran beragama berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik halal	-0,112	0,069	Hipotesis ditolak
H7: Keyakinan beragama berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik halal	0,293	0,000	Hipotesis diterima
H8: Sertifikat halal berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik halal	0,336	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Data sudah diolah (Spss 23)

Dari uji t di atas dapat disimpulkan secara simultan variabel yang berpengaruh negatif yaitu variabel harga barang lain (X_4), budaya beragama (X_5), kesadaran beragama (X_6) berpengaruh negatif terhadap pembelian kosmetik berlabel halal di kota Yogyakarta. Selanjutnya yang berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik halal di kota Yogyakarta adalah motivasi (X_1), pendapatan (X_2), harga (X_3), keyakinan beragama (X_7), dan sertifikat halal (X_8).

Hipotesis pertama motivasi (X_1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000% dengan *Standardized Coefficients* 0,315% menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian kosmetik berlabel halal di kota Yogyakarta (Y). Temuan ini sama dengan Dahmiri (2008) dan Wahyuni (2008) yang menemukan bahwa motivasi berpengaruh terhadap pembelian. Penelitian Ardy F. Mantik, dkk (2015) juga sama yaitu motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap Pembelian KFC Megamall Manado. Motivasi konsumen rendah maka pembelian akan menurun dan sebaliknya jika motivasi konsumen tinggi maka pembelian akan meningkat.

Hipotesis kedua pendapatan (X_2) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000% dengan *Standardized Coefficients* 0,217% menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian kosmetik berlabel halal di kota Yogyakarta (Y). Hasil penelitian tidak sama dengan hasil penelitian Sutriati dkk, (2018) menyatakan pendapatan berpengaruh positif terhadap pelaku konsumtif mahasiswa

Universitas Riau. Selanjutnya penelitian Nurlaila Hanum (2017) menyatakan pendapatan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa UNSAM di kota Langsa.

Hipotesis ketiga harga (X_3), menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000% dengan *Standardized Coefficients* -0,305% menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian kosmetik berlabel halal (Y). Hasil dalam penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirabi et al (2015) yang melakukan penelitian kepada konsumen produk genteng merek Bono menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap pembelian. Namun hasil penelitian ini sama dengan penelitian Hussin, et al (2013) dimana faktor produk yaitu harga secara signifikan berpengaruh positif dan berkorelasi dengan pembelian. Serta konsisten pula dengan penelitian Martono dan Iriani (2014) yang berhasil membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian produk batik Sendang Duwur Lamongan. Pengaruh positif dan signifikan harga terhadap pembelian konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik berlabel halal di kota Yogyakarta.

Hipotesis keempat harga barang lain (X_4), menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,060% dengan *Standardized Coefficients* -0,094% menunjukkan bahwa variabel harga (X_4) memiliki pengaruh yang negatif terhadap pembelian kosmetik berlabel halal (Y). Penelitian ini berbeda

dengan hasil penelitian Arief Adi Satria (2017) yang mengatakan harga barang lain berpengaruh positif terhadap pembelian. Penelitian Rizky dan Yasin (2014) membuktikan bahwa harga barang lain berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Suradi et al., (2012) arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang mereka akan membeli meski ada harga barang lain yang lebih murah.

Hipotesis kelima budaya beragama (X_5), menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,157% dengan *Standardized Coefficients* -0,086% menunjukkan bahwa variabel harga (X_5) memiliki pengaruh yang negatif terhadap pembelian kosmetik berlabel halal (Y). Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Syahbandi (2012) yang mengatakan faktor budaya berpengaruh negatif terhadap pilihan dan pembelian. Sebaliknya berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Hamzan dan Bayu (2012) menyimpulkan bahwa budaya beragama berpengaruh positif terhadap pembelian produk. Dengan demikian, merek dari negara-negara Muslim akan menjadi kurang perhatian dari merek-merek barat (Mokhtar et. Al, 2012). Kosmetik berlabel halal belum menjadi tuan rumah di negara Muslim sendiri (Azreen Jihan, dkk., 2013).

Hipotesis keenam kesadaran beragama (X_6), menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,069% dengan *Standardized Coefficients* -0,112% menunjukkan bahwa variabel harga (X_6) memiliki pengaruh yang negatif terhadap pembelian kosmetik berlabel halal (Y). Penelitian tidak dengan temuan yang dilakukan oleh Yunus et al., (2014) menyatakan bahwa kesadaran beragama berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen terhadap suatu produk berlabel halal. Meskipun halal akrab dengan seorang Muslim, namun kesadaran mereka tentang apakah produk kosmetik halal sangat rendah (Rajagopal et al., 2011).

Hipotesis ketujuh keyakinan beragama (X_7), menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000% dengan *Standardized Coefficients* 0,293% menunjukkan bahwa variabel keyakinan beragama (X_7) memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian kosmetik berlabel halal (Y). Penelitian ini sesuai dengan pernyataan Hussaini (1993) dalam penelitiannya bahwa keyakinan beragama umat Islam pada agamanya dapat mempengaruhi tingkat kesadaran. keyakinan terhadap agama mereka, kosmetik positif mempengaruhi konsumen terhadap merek halal (Yuhanis Abdul Aziz, 2012). Sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang ada dan konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dijadikan sebagai acuan bahwa keyakinan beragama yang ada dalam diri seorang Muslim dapat menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi pembelian produk kosmetik halal. Semakin tinggi dan baik keyakinan agama

seseorang yang dimiliki, maka akan meningkatkan kesadaran untuk mengkonsumsi produk berlabel halal.

Hipotesis kedelapan sertifikat halal (X_8), menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000% dengan *Standardized Coefficients* 0,336% menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal (X_8), memiliki pengaruh positif terhadap pembelian kosmetik berlabel halal (Y). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hussain, dkk., (2016) Mengenai pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian, hasil dari penelitian yaitu sertifikat halal berpengaruh negatif keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Salehudin dan Lutfi (2011) sertifikasi halal signifikan berpengaruh terhadap pembelian konsumen pada produk berlabel halal. Meski ada perbedaan antara semua penelitian yang penting adalah penggunaan label halal palsu pada produk-produk yang mengurangi kepercayaan konsumen mengkonsumsi produk kosmetik berlabel halal, konsumen Muslim harus memiliki kesadaran tentang kosmetik halal menurut agama mereka (Bilal, dkk., 2015).

4.3 Interpretasi Model Peluang Linier

Berdasarkan persamaan model peluang linier dan pengujian statistik uji t dan uji F maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,551 dapat diartikan secara simultan variabel di atas memiliki peluang pembelian kosmetik halal sebesar 55,1%
2. Nilai koefisien beta pada variabel motivasi sebesar 0,315 (X_1) artinya setiap perubahan variabel motivasi (X_1), memiliki peluang pembelian sebesar 0,36%.

- Peningkatan pada variabel motivasi (X_1), akan meningkatkan peluang pembelian sebesar 3,15%.
3. Nilai koefisien beta pada variabel pendapatan sebesar 0,217 (X_2), artinya setiap perubahan variabel pendapatan (X_2), memiliki peluang pembelian sebesar 0,25%. Peningkatan pada variabel pendapatan (X_2), akan meningkatkan peluang pembelian sebesar 2,17%.
 4. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar $-0,305$ (X_3), artinya setiap perubahan variabel harga (X_3), memiliki peluang pembelian sebesar $-0,57\%$. Peningkatan pada variabel harga (X_3), akan meningkatkan peluang pembelian sebesar $-3,05\%$.
 5. Nilai koefisien beta pada variabel harga barang lain $-0,094$ (X_4) artinya setiap perubahan variabel harga barang lain (X_4), memiliki peluang pembelian sebesar $-0,094\%$. Peningkatan pada variabel harga barang lain (X_4), akan meningkatkan peluang pembelian sebesar $-0,94\%$. Sebaliknya penurunan pembelian kosmetik halal pada variabel harga barang lain akan menurunkan $-0,94\%$.
 6. Nilai koefisien beta pada variabel budaya beragama $-0,086$ (X_5) artinya setiap perubahan variabel budaya beragama (X_5), memiliki peluang pembelian sebesar $-0,86\%$. Peningkatan pada variabel budaya beragama (X_5), akan meningkatkan peluang pembelian sebesar $-0,86\%$. Sebaliknya penurunan pembelian kosmetik halal pada variabel budaya beragama akan menurunkan $-0,86\%$.

7. Nilai koefisien beta pada variabel kesadaran beragama $-0,112 (X_6)$, artinya setiap perubahan variabel kesadaran beragama (X_6), memiliki peluang pembelian sebesar $-1,12\%$. Peningkatan pada variabel kesadaran beragama (X_6), akan meningkatkan peluang pembelian sebesar $-1,12\%$. Sebaliknya penurunan pembelian kosmetik halal pada variabel kesadaran beragama akan menurunkan $-1,12\%$
8. Nilai koefisien beta pada variabel keyakinan beragama sebesar $0,293 (X_7)$ artinya setiap perubahan variabel keyakinan beragama (X_7), memiliki peluang pembelian sebesar $2,93\%$. Peningkatan pada variabel keyakinan beragama (X_7), akan meningkatkan peluang pembelian sebesar $2,93\%$.
9. Nilai koefisien beta pada variabel sertifikat halal sebesar $0,336 (X_8)$, artinya setiap perubahan variabel sertifikat halal (X_8), memiliki peluang pembelian sebesar $3,36\%$. Peningkatan pada variabel sertifikat halal (X_8), akan meningkatkan peluang pembelian sebesar $3,36\%$.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

4.4 Ilustrasi Perhitungan Model Peluang Linier

Selanjutnya untuk mengetahui nilai rata-rata responden dalam penelitian ini dilakukan perhitungan nilai rata-rata variabel. Hasil perhitungan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV.9
Ilustrasi Perhitungan Model Peluang Linier

Variabel	Koefisien Regresi	Skor Terendah	Skor Rata-Rata	Skor Tertinggi
Motivasi	0.036	1.50	4.3363	5.00
Pendapatan	0.025	1.00	2.6175	5.00
Harga	-0.057	2.00	3.9125	5.00
Harga barang lain	-0.01	2.00	3.6588	5.00
Budaya beragama	-0.008	1.75	3.7400	5.00
Kesadaran beragama	-0.007	3.00	4.3425	5.00
Keyakinan beragama	0.025	1.50	4.1463	5.00
Sertifikat halal	0.036	2.00	4.0788	5.00
Keterangan	Probability	0.544259	0.576914	0.588556

Sumber: Data sudah diolah (Spss 23)

Berdasarkan hasil olah data yang disajikan pada tabel di atas, dilakukan dengan cara memasukkan nilai masing-masing variabel. Hasil ilustrasi perhitungan Model Peluang Linier, variabel-variabel independent pada rata-rata skor terendah 54,4%, skor tertinggi 58,8%, dan skor rata-rata 57,6%. Dengan demikian menunjukkan bahwa kosmetik berlabel halal memiliki peluang pembelian cukup baik di atas 50%.

Label halal belakang ini menjadi sangat populer dan produk-produk halal mengalami peningkatan permintaan di pasaran, prospek halal di masa depan terlihat menjanjikan sebagai bisnis, hal ini disebabkan populasi penduduk Muslim di Kota Yogyakarta yang akan menjadi konsumen terbesar produk kosmetik halal. Indonesia dengan jumlah penduduk Muslim terbesar dunia memiliki prospek yang sangat bagus, bahkan berpeluang menebus pangsa pasar produk halal dunia.

Beberapa bisnis saat ini bertransformasi dari layanan konvensional menjadi berbasis syariah, misalnya transportasi syariah, hotel atau penginapan syariah, jasa keuangan syariah, wisata religi syariah, pakaian Muslim, laundry syariah dan kosmetik syariah. Pembisnis atau pun produsen harus bisa melihat kecenderungan tersebut sebagai peluang yang masih segar dan belum banyak dimanfaatkan oleh pembisnis lainnya.

Agar bisa bersaing dalam produk halal secara global, produsen Indonesia perlu harus memperhatikan prinsip pemasaran yang dikenal sebagai *marketing mix*. Hashim dan Hamzah (2013) menggabungkan teori *marketing mix philip* Kotler dengan konsep pemasaran Islam atau dikenal 7P yaitu;

1. Pragmatisme dan produk.

Produk yang dijual tidak asal-asalan dalam artian produk yang dijual sesuai dengan konsep syariah yaitu halal dan thayyib, produk halal selain dari komposisinya, juga dari proses pembuatan dan penyimpanan sehingga memiliki kualitas yang bagus, aman dan terjaga.

2. Ketepatan dan promosi.

Mempromosikan produk tersebut tidak melebih-lebihkan manfaat produk tersebut, harus relevan sesuai kondisi barang yang dijual atau ditawarkan kekonsumen. Seringkali ditemui terutama lewat transaksi online barang terlihat bagus namun kenyataan ketika sampai pada pembeli barang jelek dan mengecewakan, ini harus dihindarkan untuk semua produsen karena dapat menimbulkan citra buruk.

3. Paliatif dan harga.

Produk yang dijual tidak terlalu mahal disesuaikan dengan kualitas dan proses produksi barang, jika barang dengan kualitas bagus wajar dijual dengan harga mahal karena memiliki segmen yang berbeda.

4. Peer-dukungan dan orang.

Penjual dan pembeli terjalin hubungan yang baik, oleh karenanya penjual harus mengutamakan kepuasan pelayanan. Produk halal yang mampu memberi kepuasan dapat membentuk citra positif bagi seluruh produk halal sejenisnya.

5. Pedagogi dan lingkungan fisik.

Penjual harus menjaga transparansi dengan stakeholder dan menciptakan lingkungan pelayanan yang nyaman, saat ini sudah banyak usaha halal yang menawarkan lokasi yang nyaman sebagai daya tarik utama.

6. Kegigihan dan proses.

Penjual atau pembisnis yang menekuni produk halal, semangat dan kerja keras perlu dipertahankan, karena pada saat ini pesaing sudah banyak muncul, inovasi produk halal dapat menjadi kunci dalam mengembangkan bisnis halal dalam persaingan global.

7. Kesabaran dan tempat.

Penjual harus memiliki kesabaran dan menghindari kecurangan-kecurangan yang dilakukan untuk mendapatkan untung yang lebih besar, ini bisa merusak citra penjual dan produk yang di pasarkan, terkait produk halal.