

Peluang Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Di Kota Yogyakarta

Badiah

Badiahtuladawiah02@gmail.com

Unggul Priyadi

(Unggul.priyadi@gmail.com)

Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Kosmetik berlabel halal dalam industri memiliki potensi besar untuk mendorong ekonomi Islam agar bisa bersaing di pasar global. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor wanita Muslim mengkonsumsi kosmetik berlabel halal, subjek dalam penelitian ini adalah wanita Muslim yang berumur di atas 18 tahun sampai 40 tahun, dan mengenal kosmetik berlabel halal, sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Kota Yogyakarta dipilih karena merupakan daerah wisata peradapan kerajaan mataram Islam dan juga berkembang pesatnya Muhammadiyah, sehingga mayoritas penduduknya beragama Islam. Penelitian ini menggunakan analisis model peluang linier, data yang digunakan adalah data primer. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil secara parsial 55,1% berpengaruh signifikan, dan 96% responden menjawab YA ingin mengkonsumsi kosmetik berlabel halal

Kata Kunci: halal, kosmetik halal, sertifikat halal

LATAR BELAKANG

Dalam dunia yang semakin global saat ini, perekonomian Islam telah terus berkembang dan membutuhkan perusahaan untuk menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan faithbased mereka. Inti dua sektor yang secara struktural dipengaruhi oleh persyaratan konsumen Muslim adalah industri halal, terutama terdiri dari makanan, gaya hidup, perjalanan, dan industri keuangan Islam (Thomas dan Selimovic, 2015). Menurut Negara Ekonomi Global Islamic Report 2016/17, diproduksi oleh Thomson Reuters bekerjasama dengan Dinar Standard, Muslim global yang menghabiskan di industri halal lebih dari US \$ 1,9 triliun pada 2015, sementara sektor keuangan Islam memiliki sekitar US \$ 2 triliun aset (Reuters, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa keuangan Islam berkembang dengan kecepatan yang luar biasa dan konsumsi produk jasa halal yang bersertifikat telah menjadi kekuatan pasar yang kuat di pasar global (Nabila dan Iqbal, 2017).

Halal terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari komponen yang umat Islam dilarang mengkonsumsi, ini dapat diklasifikasikan sebagai babi bebas dalam keberadaan fisiknya, termasuk zat-zat makanan seperti gelatin, enzim, lesitin dan gliserin sebagai aditif juga seperti perasa dan pewarna (Zakaria, 2008., dan Hassan, 2013). Prinsip-prinsip halal tidak terbatas pada agama, tetapi melibatkan kesehatan, kebersihan, keamanan dan segala aspek kehidupan umat Islam (Bilal, dkk., 2015 & Hussein, 2016). Halal tidak terbatas pada umat Islam, untuk menjadi simbol global identik dengan kualitas di pasar mainstream (Hanzaee dan Ramezani, 2011). Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pada

Pasal 1 ayat 2 yaitu: Produk Halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.

Dari uraian di atas penelitian ini bermaksud untuk melakukan analisis pengaruh keyakinan beragama, kesadaran beragama, budaya beragama dan peran sertifikasi halal, menjadi alasan masyarakat mengkonsumsi produk halal kosmetik. Objek yang dituju dalam penelitian ini adalah kota Yogyakarta, sedangkan subjeknya adalah individu Muslim dewasa. Kota Yogyakarta dipilih karena merupakan daerah wisata peradaban Kerajaan Mataram Islam dan juga tempat berkembang pesatnya Muhammadiyah, sehingga mayoritas penduduknya pun beragama Islam.

A. KAJIAN TEORI

Dalam ekonomi Islam permintaan yaitu mengharuskan seorang Muslim untuk membeli dan menggunakan komoditas yang halal dan *thayyib*, meninggalkan komoditas haram secara syariat, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Surah Al Maa'idah (5) : 87-88, QS. Surah An-Nahl (16) : 114, QS. Surah Al-Baqarah (2):168 dan 173, telah memberikan batasan-batasan dalam membeli, menggunakan dan mengkonsumsi suatu komoditas.

Jadi permintaan adalah konsumen meminta sejumlah barang yang diinginkan, jumlahnya tergantung pendapatan yang didapatkan dan terdapat hubungan yang pasti antara harga pasar yang baik dan kuantitas yang diminta, dalam hal ini adanya hubungan antara harga dan kualitas. Beberapa indikator yang mempengaruhi permintaan menurut Sukirno (2008) sebagai berikut:

1. Pendapatan adalah jumlah yang didapat gaji, upah, keuntungan atau dari sumber lain dalam waktu satu tahun (Case & Fair, 2006). Dimaksud pendapatan dalam penelitian adalah seseorang berpenghasilan kurang waktu satu bulan dihitung dalam bentuk rupiah.
2. Harga menurut sudut pandang konsumen adalah sesuatu yang diberikan dan dikorbankan untuk memperoleh produk tertentu (Valerie, Z., 1998).
3. Harga barang lain dari suatu barang atau jasa mempengaruhi jumlah pembelian konsumen, kemudian akan berpengaruh pada harga dan penawaran, adanya barang pengganti yang lebih murah (Daniel, 2004).
4. Budaya beragama menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan seseorang dalam mengambil pembelian produk tertentu. Menurut Engel, dkk., (1995) faktor budaya yang mempengaruhi pembelian yaitu;
 - 1) Nilai berorientasi lainnya.
 - 2) Nilai yang berorientasi lingkungan.
 - 3) Nilai berorientasi diri.

Motivasi berasal dari kata *motive* yaitu yang membuat seseorang berbuat sesuatu dan bertingkah laku tertentu atau paling tidak berkeinginan untuk besikap tertentu (Shim et al, 2000). Dengan demikian, motivasi menyebabkan, menyatukan dan mempertahankan seseorang berperilaku tertentu.

Kesadaran adalah keadaan mengetahui atau mengerti, merasa mengetahui atau ingat (Jatmiko, 2006).

Agama mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumsi yang menyakini, karena pada dasarnya agama mengatur apa yang dibolehkan dan tidak dibolehkan yang diatur secara syariat, seperti ketentuan untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk halal (Otman & Shafie, 2008).

Label halal yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi perlu diperhatikan dan penting oleh konsumen sebelum memilih produk yang akan dikonsumsi, karena perusahaan yang mendapatkan label halal dari MUI sebagai bukti produk tersebut tidak

haram, sehingga halal aman untuk dikonsumsi oleh seorang Muslim. Selain terjaminnya kehalalan, kebersihan dan kesehatan berlabel halal juga sudah terjamin halal, dikarenakan produk yang berlabel halal sudah memenuhi persyaratan dan pengawasan ketat oleh LPPOM MUI.

Penelitian Terdahulu

Bilal, Irfan & Ashraf (2015) menemukan bahwa keyakinan agama, kesadaran dan sertifikat halal kosmetik positif mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang bersertifikat halal

Penelitian lain dilakukan oleh Aisyah (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, kontrol perilaku, norma subyektif yang dirasakan, berpengaruh positif pada minat beli konsumen terhadap kosmetik halal.

Mohezar & Zainorfarah (2016) hasil penelitian ini ditemukan bahwa konsumen berpengaruh untuk mengadopsi kosmetik halal dan religiusitas sebagai moderator antara tiga prediktor tersebut dan adopsi kosmetik halal.

Siti & Azizah (2016) Penelitian ini mengusulkan empat variabel yang dapat berkontribusi untuk konsumen, kesadaran kosmetik halal, keempat variabel menunjukkan hubungan yang signifikan

Ali (2017) melakukan penelitian untuk mengetahui dampak sikap terhadap merek halal pada konsumen non Muslim untuk pembelian produk halal, hasil temuan menemukan bahwa sikap memiliki hubungan positif dengan niat pembelian untuk produk halal bagi konsumen non Muslim dan pengaruh sosial sebagai moderator memperkuat variabel hubungan faktor-faktor ini.

Talisa & Fatmawati (2017) penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa keyakinan religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal, peran sertifikat halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal.

Abdullah dan Naqiyuddin (2013) penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa keyakinan agama, halal paparan, sertifikat halal dan kesehatan adalah alasan penentu kesadaran umat Islam tentang halal konsumsi.

Indawati, dkk., (2018) penelitian yang dilakukan menunjukkan kepercayaan, citra merek dan produk halal negatif mempengaruhi loyalitas menggunakan *switching barrier*.

Anggit dan Albari (2012) penelitian menemukan bahwa adanya pengaruh positif semua variabel bebas terhadap minat beli konsumen Muslim.

B. METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian dan Metode Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini yaitu wanita dewasa yang berusia di atas umur 18 tahun sampai dengan 40 tahun (Huslock, 1996) di kota Yogyakarta Sedangkan, pengambilan jumlah sampel digunakan dalam penelitian sebanyak 200 sampel. Pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan Roscoe (1975) yaitu pengambilan jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden karena sampel tersebut lebih dari 30 dan kurang dari 500. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel secara non-probability dengan purposive sampling. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu wanita dewasa yang beragama Islam di kota Yogyakarta yang sudah mengenal kosmetik berlabel halal sebelumnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skala Likert lima poin

dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS) kemudian dari setiap jawaban akan dijumlahkan.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model peluang linier (MPL). Pengujian hipotesis dilakukan dengan program SPSS 23 untuk menguji hubungan antar variabel. Model peluang linier (LPM) merupakan metode untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama, sedangkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kedua dan ketiga yaitu keyakinan beragama, sertifikat halal dan latar belakang konsumen mengkonsumsi produk kosmetik halal dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Uji hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian yaitu uji f dan uji t (uji parsial).

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

Tabel 1
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 di atas umur 18-20 tahun 93 responden atau sebesar 46.5 persen, di atas umur 21-30 tahun 91 responden atau sebesar 45.5 persen, sedangkan sisanya di atas umur 31-40 tahun 16 responden atau sebesar 8,0 persen, total responden dalam penelitian ini berjumlah 200 kuisisioner.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

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 kuisisioner yang didapatkan yang mendominasi yaitu mahasiswa berjumlah 146 responden atau sebesar 73.0 persen, karyawan swasta berjumlah 39 responden atau sebesar 19.5 persen, dan yang terakhir pelajar berjumlah 15 responden atau sebesar 7.5 persen.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

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 diketahui bahwa sebagian besar responden berstatus belum menikah dengan presentase 69.5 persen atau berjumlah 139 responden, dan selebihnya berstatus menikah atau berkeluarga dengan presentase 30,5 persen atau berjumlah 61 responden.

Berdasarkan hasil kuisioner mengenai peluang pembelian kosmetik berlabel halal dan motivasi konsumen mengkonsumsi produk kosmetik berlabel halal. Hasil responden sebagai berikut:

Tabel 3
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 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 industri 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).

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

Tabel 4
Analisa 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	133	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 di olah (spss 23)

Berdasarkan hasil di atas diketahui keseluruhan responden memiliki skor nilai yang tinggi dan sangat tinggi kecuali pendapatan memiliki skor 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 pembelian yang baik di kota Yogyakarta, ini bisa menjadi peluang bagi produsen untuk mengembangkan produk mereka

dengan mencantumkan sertifikat halal pada kemasan dan harapannya kosmetik berlabel halal bisa memasuki dan bersaing di pasar industri global.

Analisis Data

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

Uji Regresi *Linier Probability Model* (LPM)

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 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 dependen yaitu 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 MPL digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Hasil uji hipotesis dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 5
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.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Berdasarkan hasil regresi yang diperoleh F hitung dapat disajikan 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.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (sendiri-sendiri). Berikut hasil tabel penelitian:

Tabel 6
Hasil Analisis Model Peluang Linier

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 parsial variabel yang berpengaruh positif terhadap pembelian kosmetik berlabel halal di kota Yogyakarta. 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).

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 dikota Yogyakarta (Y).

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).

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

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).

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).

Hipotesis ketujuh keyakinan beragama (X_7), menunjukkan nilai signifikansi 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).

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).

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 pun 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.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data menggunakan model peluang linier (MPL) yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik berdasarkan usia tertinggi 18-20 tahun sebesar 46,5%, 21-30 tahun sebesar 45,5% dan 31-40 sebesar 8%. Karakteristik berdasarkan pekerjaan, tertinggi adalah mahasiswa sebesar 73%, swasta sebesar 19,5% dan pelajar 7,5%. Karakteristik berdasarkan status menikah sebesar 30,5% dan status lajang berjumlah 69,5%. Disebabkan karena populasi penduduk Muslim di Kota Yogyakarta yang akan menjadi konsumen terbesar produk kosmetik halal, Indonesia dengan jumlah penduduk Muslim terbesar dunia memiliki prospek sangat bagus bahkan berpeluang menebus pangsa pasar produk halal dunia.
2. Secara simultan pembelian kosmetik berlabel halal di kota Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel-variabel motivasi, pendapatan, harga, keyakinan beragama dan label sertifikat halal.
3. Hasil perhitungan ilustrasi Model Peluang Linier menunjukkan bahwa kosmetik berlabel halal di kota Yogyakarta memiliki peluang pembelian di atas 50%. Kedepannya produsen harus bisa melihat ini sebagai peluang bisnis yang cukup baik kedepannya dengan mengembangkan kosmetik berlabel halal menggunakan logo resmi dari MUI.
4. Produsen harus bisa mengembangkan produk kosmetik halal dengan cara menggunakan label halal secara resmi dari MUI dan beberapa bisnis saat ini pun bertransformasi dari layanan konvensional menjadi berbasis syariah, 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.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, rekomendasi yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Adapun variabel yang mempengaruhi pembelian kosmetik halal yaitu: motivasi, pendapatan, harga, keyakinan beragama dan sertifikat halal. Bagi pihak-pihak yang mendorong mengkonsumsi kosmetik berlabel halal dapat dilakukan pada segmen masyarakat apapun, baik berpendapatan rendah, menengah dan tinggi.
2. Bagi penelitian yang ingin melakukan penelitian yang sama disarankan menggunakan skala yang lebih besar dengan jumlah subyek penelitian yang lebih banyak.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah sampel lebih besar mahasiswa dari pada masyarakat umum, bagi penelitian selanjutnya agar bisa mengeksplorasi lagi ke masyarakat umum agar bisa menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggit Listyoningrum & Albari., (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 42 (1).
- Ali A., (2017). Produk Halal Pembelian Niat di Pakistan: Bukti dari Komunitas Non-Muslim. *Arabian Jurnal Bisnis dan Manajemen Ulasan, Ali, Arab J Bus Manag Ulasan 2017*, 7(4).
- Abdul Raufu Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar., (2013). Halal Makanan Dan Produk Di Malaysia: Rakyat Kesadaran Dan Implikasi Kebijakan. *intellectual D Iscourse, V ol 21, N Hai 1*, 7-32.
- Bilal Majid M, Dr Irfan Sabir & Tooba Ashraf., (2015). Pembelian Konsumen Niat menuju Kosmetik Halal & Perawatan Pribadi Produk di Pakistan. *International Journal Bisnis & Manajemen*. 47 (1).
- Engel, James., Roger, D, Blackwell., dan Paul, W, Miniard., (1994). *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam*. Jakarta, Binarupa aksara.
- Hassan, F., (2013). *Halal Pemasaran Makanan. Berani Untuk Menang*. Malaysia, UiTM Press.
- Hanzaee & Ramezani, MR., (2011). Niat Untuk Produk Halal Di Pasar Dunia. *Interdisipliner Journal of Research in Bisnis, Vol.1, No.5, pp.1-7*.
- Hurlock, E.B. (1994). *Psikologi Perkembangan; Suatu Pendekatan Sepanjang*
- Hussein Elasrag., (2016). Industri Halal Tantangan dan Peluang Key. Munich Personal RePEc Archive (MPRA), 34 (6).
- Indawati L I, dkk., (2018). Pengaruh dan Dampak Merek, Trust, dan Produk Halal terhadap Switching Barrier pada Loyalitas Pengguna Tabita Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNPAB). *Saudi J. Humaniora Soc. . Sci, Vol-3, Iss-2 (Februari, 2018): 305-317*.
- Jatmiko, Rohmat Dwi (2012), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Antecedent Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 2 No. 01, Edisi April 2012*.
- Lada S, Tanakinjal HG, Amin H. (2009). Memprediksi Niat Untuk Memilih Produk Halal Menggunakan Teori Tindakan Beralasan. *Internasional Islam Timur Tengah Manajemen Keuangan Journal*, 2 (1): 66-76.
- Nabila Nisha & Mehree Iqbal., (2017). Ekosistem Halal: Prospek Untuk Pertumbuhan Bangladesh. *International Journal of Business dan Masyarakat, Vol. 18 S1, 2017*, 205-222
- Muniaty Aisyah., (2017). Konsumen Permintaan Pada Kosmetik Halal dan Produk Perawatan Pribadi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Jurnal Ekonomi Islam) Volume 9 (1)*, 125-142.
- Shafie, S. dan Othman, MN., (2006). Sertifikasi Halal: Masalah Pemasaran Internasional Dan Tantangan. Tersedia di:
<http://Halalrc.org/images/Research%20Material/Report/Halal%20Certification%20an%20international%20marketing%20issues%20dan%20challenges.pdf>.
- Siti Nor Bayaah A & Azizah Omar., (2016). Pengaruh Sikap Terhadap Niat Perilaku Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Di Malaysia. *Jurnal Inovasi Bisnis Jurnal Inovasi Perniagaan Volume 1 2016: 57-72*.
- Thomas, P., & Selimovic, A., (2015). Syariah Di Piring?.. Sebuah Analisis Wacana Kritis Makanan Halal Di Dua Surat Kabar Norwegia. *Journal of Marketing Islam*, 6 (3), 331- 353.

Zakaria, Z., (2008). Penjadapan Ke Pasar Halal Dunia, Beberapa Diskusi Tentang Hukum Dan Standar Malaysia. *Syariah Journal* 16 (3): 603-616.

INTERNET

York: Thomson Reuters. Thomson Reuters., (2016). Laporan: Negara Ekonomi Global Islamic 2016/17. Baru <http://www.reuters.com/article/islamic-finance-bangladeshidUSL6N0O82ES20140602>.

<http://www.pewresearch.org/>.

www.halalmui.com.

