

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Brightening Soap Merek Kedas Beauty Di Kota Palu

The Influence of the Halal Label on the Purchase Decision for Kedas Beauty Brand Brightening Soap in the City of Palu

Dian Nikita Putri^{1*}, Sarifuddin. T², Cahyanig Raheni³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palu

*Corresponding Author: E-mail: diannikitaputri@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Brightening Soap Merek Kedas Beauty di Kota Palu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Brightening Soap Merek Kedas Beauty di Kota Palu. Indikator label halal yang memiliki pengaruh paling besar adalah indikator kekhususan dimana responden menilai bahwa produk berlabel halal memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan yang tidak berlabel halal.

Kata Kunci: Label Halal dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The objective of this research is to determine and analyse the influence of the halal label on the purchase decision for Kedas Beauty brand Brightening Soap in the city of Palu. This is quantitative research. The research was conducted by distributing questionnaires to 96 people. The analytical method used was simple linear regression analysis. Based on the research results, it can be concluded that the halal label has a positive and significant influence on the purchase decision for Kedas Beauty brand Brightening Soap in the city of Palu. The halal label indicator with the greatest influence was the Specificity indicator, where respondents assessed that products with a halal label have superior quality compared to those without one.

Keywords: Halal Label and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Diera globalisasi yang semakin berkembang, industri kosmetik dan perawatan kulit telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif di pasar global. Perkembangan ini tidak hanya terjadi di negara-negara Barat, tetapi juga di negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan, termasuk Indonesia. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi produk-produk kosmetik dan perawatan kulit yang memenuhi standar halal. Schiffman et al.(2018:25)

Konsep halal sendiri telah berkembang jauh melampaui sekadar ketentuan makanan dalam agama Islam. Saat ini, halal telah menjadi gaya hidup yang mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk produk perawatan pribadi dan kosmetik. Menurut Aoun dan Tournois (2015 : 2), "Halal telah berevolusi dari sekadar praktik keagamaan menjadi simbol jaminan kualitas dan gaya hidup." Hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya penting bagi konsumen Muslim, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan keamanan produk bagi konsumen secara umum.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal

menyebutkan bahwa Label Halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Label halal pada produk kosmetik dapat melindungi produsen dari tuntutan bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan terhadap produk tersebut dan menambah nilai rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut.

Konsumen muslim membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang telah disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat–Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM & MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag). Kini produk halal bukan semata–mata isu agama Islam, tetapi sudah menjadi isu dibidang bisnis dan perdagangan saat ini. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutu dan kehalalannya.

Studi ini tidak hanya akan memberikan wawasan berharga bagi Kedas Beauty dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang perilaku konsumen dalam konteks produk kosmetik halal di Indonesia. penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan berharga tentang pentingnya label halal dalam keputusan pembelian konsumen, masih ada kesenjangan dalam literatur yang perlu diisi. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada produk kosmetik secara umum, sementara penelitian yang secara khusus membahas produk brightening soap masih terbatas. Kedua, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dalam konteks merek lokal seperti Kedas Beauty. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk brightening soap Kedas Beauty. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi pada literatur akademis tentang perilaku konsumen dan pemasaran produk halal, tetapi juga akan memberikan implikasi praktis yang berharga bagi Kedas Beauty dan perusahaan kosmetik lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di pasar Kota Palu.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan tidak hanya pada pemahaman teoretis tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, tetapi juga pada praktik pemasaran produk kosmetik halal di Kota Palu. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi Kedas Beauty dan perusahaan kosmetik lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan daya saing, dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim dan non-Muslim di pasar Kota Palu yang dinamis dan terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Analisis regresi linear digunakan untuk menaksir atau meramalkan nilai variabel dependen bila variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Rumus regresi linear sederhana yaitu untuk mengetahui hubungan kuantitatif dari pembiayaan modal kerja (X) dengan pendapatan usaha anggota (Y), dimana fungsi dapat dinyatakan dengan bentuk persamaan:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linear sederhana. Dimana analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui satu variabel independent sebagai faktor prediktor. Hasil pengolahan data dengan bantuan program *SPSS for Windows 16.0*.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,860	,145		12,863	,000
X	,567	,038	,838	14,871	,000

Sumber: Kuesioner, data diolah.

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut maka model persamaan regresi linier sederhana yang dapat dibentuk adalah:

$$Y = 1,860 + 0,567X$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa label halal menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Brightening Soap Merek Kedas Beauty di Kota Palu.

Nilai Konstanta sebesar 1,860 berarti jika label halal (variabel X) tidak berubah/konstan maka keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 1,860. Sedangkan nilai koefisien regresi label halal sebesar 0,567 berarti jika label halal (variabel X) ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (variabel Y) akan meningkat sebesar 0,567. Nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 2. Nilai Koefisien Korelasi Dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,838 ^a	,702	,699	,25075	,702	221,135

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,838. Bila nilai ini dikonfirmasikan dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi maka nampak bahwa nilai ini menunjukkan bahwa label halal memiliki hubungan positif yang kuat dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, bila label halal meningkat maka akan menyebabkan peningkatan yang besar terhadap keputusan pembelian. Lebih jauh, untuk melihat berapa varians yang terjadi pada variabel dependen (Y) yang ditentukan oleh variabel independen (X) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,702. Dengan demikian, kontribusi X terhadap Y adalah sebesar 70,2% atau dengan kata lain 70,2% varians yang terjadi pada variabel Y ditentukan oleh varians yang terjadi pada variabel X. Sedangkan sisanya yang sebesar 29,8% ditentukan variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brightening Soap Merek Kedas Beauty di Kota Palu. Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 14,871 sedangkan dalam tabel t uji menunjukkan nilai t_{tabel} sebesar 1,68957. Dengan demikian nampak bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brightening Soap Merek Kedas Beauty di Kota Palu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi label halal diterapkan oleh produk Brightening Soap Merek Kedas Beauty maka semakin meningkatkan keputusan pembelian kosmetik itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah label halal diterapkan oleh produk Brightening Soap Merek Kedas

Beauty maka semakin menurun keputusan pembelian. Perusahaan dengan konsep label halal lebih banyak disukai oleh konsumen, khususnya konsumen yang mulai beralih melakukan pembelian produk kosmetik yang sudah mencantumkan sertifikasi halal, Hal ini dipengaruhi karena mayoritas konsumen yang menggunakan kosmetik beragama Islam.

Mengkonsumsi produk halal terdapat dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri, keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar dapat terhindar dari penggunaan produk yang tidak halal (haram). Dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keragu-raguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

Label halal memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam, sehingga konsumen muslim dapat yakin dengan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Kehadiran label halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, karena mereka tahu bahwa produk telah melewati proses penjaminan kehalalan yang ketat.

Pernyataan ini sesuai dengan Kotler dan Amstrong (2021) yang mengatakan bahwasannya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada iman, dan orang memiliki sikap menyangkut agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal dimana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu. Hal ini juga sesuai dengan etika konsumsi Islam dimana selalu merujuk kepada dasar *halalan thoyiban*, mengedepankan kehalalan suatu produk dimana konsumen muslim cenderung memilih produk yang dapat memberikan maslahah. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman et al. (2023) yang menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari pembahasan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Brightening Soap Merek Kedas Beauty di Kota Palu. Indikator label halal yang memiliki pengaruh paling besar adalah indikator kekhususan dimana responden menilai bahwa produk berlabel halal memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan yang tidak berlabel halal.

SARAN

Menjual produk berlabel halal dianjurkan karena produk berlabel halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen muslim pasti akan melihat produk yang berlabel halal karena meyakinkan mereka bahwa produk tersebut aman digunakan dan tidak melanggar syariat islam.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan penggunaan variabel-variabel lain seperti harga, kualitas atau lain sebagainya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Widodo, A., & Putra, R. D. 2024. The impact of halal labeling on cosmetic purchase decisions among urban Muslim women in Indonesia: A mixed-method study. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 213-232.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2023. *Principles of Marketing (19th Global Edition)*. Pearson.

- Aoun, I., & Tournois, L. (2015). Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 2-21.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). 2023. *Pengertian Label Halal*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Chaudry, M. M. 2021. *Halal Food Production*. CRC Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 2020. *Consumer Behavior* (12th ed.). Cengage Learning.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. 2024. *Marketing Strategy* (8th Edition). Cengage Learning.
- Garcia, M., & Martinez, L. 2024. Halal labeling and food purchase decisions among Muslim immigrants in Spain: An experimental study. *European Journal of Marketing*, 58(3), 456-475.
- Grand View Research. (2020). Halal Products Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Food & Beverages, Cosmetics, Pharmaceuticals), By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2027. Grand View Research.
- Hashim, P., & Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 129-134.
- Hassan, S. H. 2023. Consumer Perceptions of Halal Labelling: A Cross-Cultural Study. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 567-582.
- Hooley, G., Nicoulaud, B., Rudd, J., & Lee, N. 2024. *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (7th Edition). Pearson.
- Johnson, K., Ahmed, F., & Smith, J. 2023. The influence of halal labeling on meat purchase decisions among second and third-generation Muslims in the UK. *British Food Journal*, 125(4), 678-695.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). Industri Kosmetik dan Jamu Tumbuh 7 Persen. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/> Industri-Kosmetik-dan-Jamu-Tumbuh-7-Persen
- Kim, S., & Park, H. 2022. The effect of halal labeling on food purchase intentions among non-Muslim consumers in South Korea: The mediating role of perceived food quality. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 789-805.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2021. *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Lacobucci, D. 2021. *Marketing Management* (5th Edition). Cengage Learning.
- Malhotra, N. K. 2023. *Marketing Research: An Applied Orientation* (8th Global Edition). Pearson.
- Mahwiyah. 2010." Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)". *Proposal*. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Oliver, R. L. 2019. *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Omar, A. 2023. Islamic Business Ethics and Corporate Social Responsibility: The Role of Halal Certification. *Journal of Business Ethics*, 180(3), 845-860.
- Qadri, H. M. 2022. Towards a Global Halal Standard: Challenges and Opportunities. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 45-61.
- Rahman, A., Hassan, S., & Osman, M. 2023. The impact of halal labeling on packaged food purchase decisions among Muslim consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 45-62.
- Rahman, A. A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163.