

# LABEL HALAL, KESADARAN HALAL , RELIGIUSITAS DAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL

Budi Suryowati, Nurhasanah  
Program Studi Manajemen Universitas Trilogi

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of halal labels, halal awareness and religiosity on the interest in buying halal cosmetics. This study was conducted on Muslim women, aged 17-30 years, using halal cosmetics in DKI Jakarta. The number of samples taken in the study of 100 respondents with non probability purposive sampling techniques, data collected through questionnaires. The analytical method uses the Structural Equation Modeling (SEM) equation with SmartPLS 3.0 software. The results showed that the halal label did not significantly influence the buying interest of halal cosmetics while religious religiosity and halal awareness had a significant effect on the purchase intention of halal cosmetics.*

*Keywords: Halal Label, Religiosity, Halal Awareness, Purchase Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kesadaran halal dan religiusitas terhadap minat beli kosmetik halal. Penelitian ini dilakukan terhadap wanita muslim, berusia 17 – 30 tahun, menggunakan kosmetik halal di DKI Jakarta. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian 100 responden dengan teknik non probability purposive sampling, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis menggunakan persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal sedangkan religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

Kata Kunci : *Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas, Minat beli*

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Akhir-akhir ini terjadi pergeseran konsumen muslim di Indonesia tidak hanya mereka semakin pintar dan makmur tapi juga semakin religius. Konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dipakainya sesuai dengan firman Allah Surah AlBaqarah ayat 168 yang artinya “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. Jadi semua yang kita konsumsi harus sesuai dengan yang tertera dalam surah tersebut, tidak hanya makanan tapi juga semua produk yang kita gunakan..

Kosmetik halal merupakan produk yang mempunyai manfaat untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh

dan yang tidak termasuk dalam golongan obat yang didalam bahan kandungannya tidak yang diharamkan. Kosmetik halal di Indonesia dikatakan halal jika sudah diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang lulus uji kehalalannya akan mendapatkan sertifikat kehalalan dan diizinkan untuk mencantumkan label halal di produknya tersebut. kosmetik yang berlabel halal akan memberikan keuntungan untuk berbagai pihak. Produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi merasakan keuntungan dari produk yang sudah tersertifikasi halal dari LPPOM MUI tersebut. Label halal tersebut dapat melindungi produsen dari tuntutan konsumen jika adanya bahan dari proses yang tidak halal dalam produk tersebut, melindungi para konsumen dari keraguan produk tersebut

dan memberikan nilai tambah kepastian kehalalan dan rasa aman dalam menggunakan produk tersebut. Kosmetik halal yang sudah terdaftar di Indonesia per tahun 2018 kurang lebih sekitar 162 produk/merk

(<https://halalcorner.id/daftar-kosmetikbersertifikat-halal-mui-per-2018/>)

Beberapa penelitian terkait dengan produk halal. Sara Nadia Muhamad Yunus, Wan Edura wan Rashid b, Norafifa Mohd Ariffin, dan Norhidayah Mohd Rashid (2013) hasil penelitian mereka menunjukkan adanya hubungan positif antara kesadaran halal dan niat beli, hubungan yang signifikan yang ada antara bahan produk dan niat beli, dan merek Islam tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli. Hayat Muhammad Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, dan Zeeshan Haider (2015), pemasaran halal memiliki kontribusi terbesar terhadap faktor-faktor niat beli halal. Abdalla M. Bashir, Abdullah Bayat, Samuel Oladipo Olutuase dan Zul Ariff Abdul Latiff (2018) dalam studinya menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kesadaran dan perilaku pembelian produk halal. Pada tahun yang sama Syuhada Mohd, Raja Nerina Raja, hasil penelitiannya mengemukakan bahwa pengetahuan halal ditemukan tidak signifikan terhadap minat beli. AfzaalAli, GuoXiaoling, Mehkar Sherwani, dan AdnanAli (2018) mengemukakan bahwa citra merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal dan loyalitas merek halal secara signifikan mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian merek halal. Théophile Bindeoué Nasse, Alidou Ouédraogo dan Fatou Diop Sall (2018) jelas menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi industri minuman non-alkohol di wilayah Burkina Faso.

### 1.2 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Penelitian tentang bagaimana pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap minat pembelian kosmetik halal menggunakan *Structural Equation Modelling* dan diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pemahaman yang lebih jelas tentang minat beli terhadap produk kosmetik halal

### TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Label halal

Label merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan membedakan mereka dari para pesaing (Kevin Lane Keller, 2013). Label halal merupakan pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk halal dengan tulisan Halal dalam Bahasa Arab, huruf lain dan kode dari Menteri Agama yang dikeluarkan sebagai dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksa 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.

Label Halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dalam memastikan bahwa produk tersebut sudah layak dan lolos dalam pengujian kehalalan yang sesuai syariat Islam. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa label halal yang dijelaskan dalam pasal 37 bahwa yang menetapkan label halal nasional ialah Badan Penyelenggaraan Jaminan Halal (BPJH), kemudian kewajiban pelaku usaha mencantumkan label halal pada : Kemasan produk, Bagian tertentu produk, dan Tempat tertentu pada produk. Kemudian di dalam pencantuman label halal tersebut harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas dan dirusak. Apabila pelaku usaha yang mencantumkan label halal tidak sesuai dengan ketentuan peraturan pemerintah perundang-undangan maka akan dikenakan sanksi administratif berupa teguran lisan, peringatan tertulis dan pencabutan sertifikasi halal.

### 2.2 Kesadaran halal

Kesadaran dalam konteks halal berarti memahami tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang ada pada Al-Qur'an dan Hadits. Kesadaran halal merupakan pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan mengkonsumsi pangan halal. Kesadaran produk halal dalam Islam adalah dimana

seseorang yang beragama menyadari bahwa agamanya mengharuskan penganutnya untuk mengkonsumsi produk-produk halal.

### 2.3 Religiusitas

Religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diaplikasikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, seperti berdoa, membaca kitab suci dan lain sebagainya (Kahmad 2002). Religiusitas juga dapat merupakan segala sesuatu atau tindakan dalam kehidupan yang dikaitkan dengan keagamaan yang diyakininya, pada penelitian kali ini religiusitas berdasarkan agama Islam. Religiusitas merupakan suatu kesatuan unsur komprehensif yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang beragama dan bukan sekadar mengaku memiliki agama. Religiusitas meliputi pengetahuan agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial keagamaan.

Menurut Ancok dan Suroso (2001) ada 5 (lima) dimensi religiusitas yang dapat menjadi tolak ukur tingkat religiusitas seseorang, yaitu :

1. **Dimensi keyakinan**, merupakan dimensi ideologis yang memberikan gambaran sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang didapat dari agamanya tanpa kritik sama sekali (dogmatis).
2. **Dimensi peribadatan atau praktek agama**, merupakan dimensi ritual, yaitu sejauh mana seseorang menjalankan kewajibankewajiban praktek agamanya dalam beribadah.
3. **Dimensi pengamalan atau konsekuensi**, menunjuk pada seberapa tingkatan seseorang berperilaku dimotivasi oleh ajaranajaran agamanya, yaitu bagaimana individu membangun relasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain.
4. **Dimensi pengetahuan**, dimensi ini mengarah pada seberapa luas tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok, sebagaimana telah termuat dalam kitab suci.
5. **Dimensi penghayatan**, dimensi ini mengarah pada seberapa jauh tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan dan pengalaman religius.

### 2.4 Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) menyatakan minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli adalah keinginan mencoba dan atau memiliki sebuah produk. Minat beli adalah sesuatu yang muncul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari penglihatan tersebut muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli supaya dapat memilikinya. Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian bertujuan mendefinisikan operasional variable penelitian yaitu bagaimana Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap minat pembelian kosmetik halal dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM).

### 3.1. Pengambilan data

Daerah penelitian adalah Kota Jakarta dan populasi pada penelitian ini adalah semua penduduk perempuan di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampling menggunakan *nonprobability purposive sampling*, dengan kriteria wanita berusia 17 – 30 tahun dan pengguna kosmetik halal. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 5272489 orang (<https://jakarta.bps.go.id/dynamictable/2019/09/16/58/jumlah-pendudukprovinsi-dki-jakarta-menurutkelompok-umur-dan-jenis-kelamin2018-.html>)

Jumlah sampel sebanyak 100, diperoleh menggunakan rumus Slovin dengan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 10 %. Penyebaran kuesioner kepada para responden dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih luas dari para responden mengenai keadaan di lapangan terkait persepsi responden terhadap Label Halal, Kesadaran

Halal, dan Religiusitas, dan Minat pembelian produk kosmetik halal. Kuesioner bersifat tertutup di mana pada setiap pertanyaan terdapat jawaban yang telah direncanakan sebelumnya. Responden hanya diminta untuk mengisi sesuai dengan petunjuknya.

### 3.2. Skala pengukuran Variabel

Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Untuk penilaian nilai terendah diberi skala 1 dan tertinggi diberi skala 5 dengan tingkatan 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Kurang Setuju, 4: Setuju dan 5: Sangat Setuju

### 3.3. Analisis dan Pemodelan

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator pembentuk konstruk (variabel). Sedangkan uji reliabilitas indikator reflektif dievaluasi dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Namun demikian penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Imam Ghozali, 2015). Setelah dilakukan evaluasi maka selanjutnya dilakukan analisis faktor-faktor Label Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap minat pembelian.

Evaluasi Model Struktural / Inner Model, untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor Label Halal, Kesadaran Halal, dan Religiusitas terhadap minat pembelian dilakukan dengan melakukan evaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi model struktural atau inner model dilakukan dengan R-square dan path Coefficient.

## HASIL PENELITIAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dapat dilihat memiliki karakteristik seperti yang terlihat pada tabel 1 dan 2 berikut :

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25	68	68%
2	26-30	32	32%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer 2020, diolah

Tabel 2. Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Jakarta Selatan	47	47%
2	Jakarta Barat	11	11%
3	Jakarta Timur	37	37%
4	Jakarta Pusat	1	1%
5	Jakarta Utara	4	4%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer 2020, diolah

## 4.2 Persepsi Responden Terhadap Kosmetik Halal

Berikut hasil tanggapan responden terkait kosmetik halal yang terdiri atas label halal, kesadaran halal, religiusitas, dan minat beli produk kosmetik halal.

### 4.2.1 Label Halal

Label halal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keterangan mengenai produk yang berbentuk gambar, tulisan, format label, atau bentuk lain yang ada didalam kemasan untuk mengidentifikasi produk/kosmetik halal, 72% mengetahui format label halal dari MUI, 65% berpendapat bahwa adanya label halal dari LPPOM MUI dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih produk kosmetik, hanya 48% yang mengetahui dengan jelas letak label halal yang ada di kemasan produk kosmetik halal, dan 62% berpendapat bahwa dengan adanya label halal yang ada di kemasan produk mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan kualitas produk. Kesimpulannya adalah bahwa sekitar 64% responden setuju terkait gambar, tulisan, dan format label halal.

### 4.2.2 Kesadaran Halal

Kesadaran halal dalam penelitian ini adalah pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan konsumsi halal, yang ditunjukkan dalam 9 (sembilan) pernyataan. Sebanyak 51 % responden menyatakan bahwa

mereka dapat membedakan halal dan haram, 41% responden memahami status hukum halal, 46% responden memahami konsep halal, 41% responden selalu memperhatikan informasi halal terkait bahan baku yang ada dalam kosmetik, 28% responden memahami proses produksi sesuai syariat agama, 31% responden mencari informasi halal terkait proses produksi dari kosmetik halal yang akan dibeli, 42% responden memahami apa yang boleh dikonsumsi/digunakan sesuai syariat agama, 42% responden mencari informasi halal terkait kebersihan produk, dan sebanyak 40% responden selalu mencari informasi terkait konsumsi halal yang sesuai syariat agama. Secara umum hanya 40% responden sepekat terkait dengan kesadaran halal.

#### 4.2.3 Religiusitas

Religiusitas merupakan suatu keadaan, pemahaman dan ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, diukur dengan perilaku (moralitas) agama dan sikap sosial keagamaan dengan 8 (delapan) pernyataan dalam kuesioner. Hasil tanggapan variabel Religiusitas adalah bahwa 53% responden menyatakan bahwa setiap hari mereka menyisihkan uang untuk disedekahkan, 31% selalu mengikuti kegiatan keagamaan yang ada di lingkungan mereka, 56% menyatakan bahwa sebagai seorang muslim mereka akan selalu menggunakan kosmetik halal. 54% dari responden membeli kosmetik halal karena dapat digunakan untuk sholat. Sebanyak hanya 22 % membeli kosmetik halal karena alasan merasa lebih religious, dan 38% membeli kosmetik halal karena dapat memberi ketenangan dalam beribadah, serta 34% membeli kosmetik halal karena dapat membuat hati tenang. 47% responden menyatakan bahwa mereka membeli kosmetik halal karena mengikuti pedoman dalam Al Quran. Kesimpulannya adalah bahwa faktor religiusitas terkait pembelian produk kosmetik halal cukup rendah.

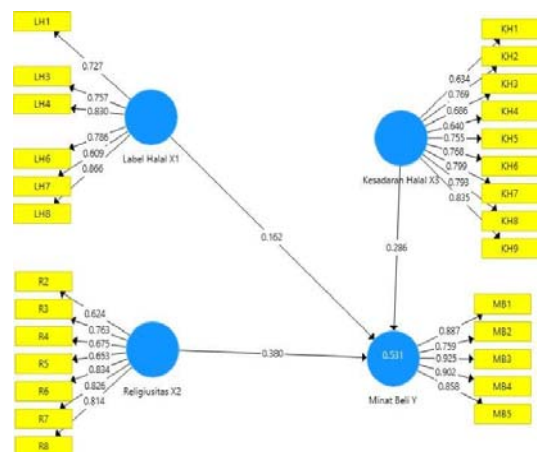
#### 4.2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan mencoba dan atau memiliki sebuah produk,

dengan indikator ketertarikan, keyakinan dan keinginan, tertuang dalam 4 (empat) pernyataan dalam kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang tertarik membeli kosmetik halal 59%, yang yakin membeli kosmetik halal 58%, ingin membeli kosmetik halal 62% , memilih kosmetik halal merupakan hal yang baik 63%, dan membeli kosmetik halal karena sesuai dengan kebutuhan mereka sebanyak 55%. Dari kondisi-kondisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang setuju terhadap minat beli produk halal sebesar 59,4%

### 4.3 Label Halal, Religiusitas, Kesadaran Halal dan Minat Beli

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Label halal, Kesadaran halal, dan Religiusitas terhadap Minat Beli maka akan dilakukan analisis menggunakan persamaan Structural Equation Modelling (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan software berupa smartPLS 3.0. Model PLS dievaluasi berdasarkan orientasi prediksi yang bersifat nonparametrik, yaitu dengan menilai outer model dan inner model. Fungsi Outer model atau model pengukuran untuk melihat hubungan antara indikator dengan variable latennya, sedangkan fungsi inner model atau model structural untuk melihat hubungan antar variable laten.



Gambar 1. Pengukuran Model Struktural Akhir

Berikut ini merupakan hasil analisis dengan menggunakan Partial Least Square:

#### 4.3.1 Evaluasi Outer Model



Outer model dievaluasi dengan menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan melalui convergent validity dan discriminant validity dari indikator pembentuk variable (konstruk). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan melalui composite reliability dan cronbach's alpha. Indikator yang diuji ada sebanyak 30 indikator dari 4 konstruk. Hasil evaluasi outer model adalah sebagai berikut :

### 1. Convergent Validity

Uji validitas dengan *convergent validity* pada indikator refleksif dapat dilihat dari *outerloading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator yang diterima adalah indikator dengan *loading factor* lebih dari 0,7, namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran *loading factor* 0,5-0,6 masih dianggap cukup. Dari pengolahan data awal terdapat 3 indikator yang memiliki *loading factor* dibawah 0,6 yaitu LH2, LH5 dan R1 sehingga indikator tersebut harus dieliminasi dan hanya 27 indikator yang diikutsertakan dalam uji selanjutnya. Gambar 1 menunjukkan *Loading factor* dari 27 indikator tersebut memiliki nilai di atas 0,60.

Pada uji validitas dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, model yang baik dipersyaratkan memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Tabel 3 menunjukkan nilai AVE semua konstruk memiliki nilai di atas 0,5.

Tabel 3. Composite Reliabilty dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Label Halal	0,859	0,886	0,894	0,588
Religiusitas	0,867	0,882	0,897	0,556
Kesadaran Halal	0,898	0,903	0,938	0,754
Minat Beli	0,917	0,918	0,938	0,754

### 2. Discriminant Validity

Pada *Discriminant Validity* indikator refleksi dapat dilihat dari nilai *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker criterium* antara indikator dan konstruknya. Hasil nilai *cross loading* dari tabel 4 dibawah terlihat bahwa korelasi Label halal (LH) dengan indikatornya LH1, LH3, LH4, LH6, LH7,dan LH8 lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lain. Hal ini

juga terjadi pada konstruk Religiusitas (R), Kesadaran halal (KH), dan Minat Beli (MB).

Tabel 4. Result for Cross Loading

Indikator	Label Halal	Religiusitas	Kesadaran Halal	Minat Beli
LH1	0,727	0,322	0,332	0,387
LH3	0,757	0,387	0,466	0,309
LH4	0,830	0,390	0,475	0,504
LH6	0,786	0,550	0,486	0,431
LH7	0,609	0,318	0,404	0,223
LH8	0,866	0,430	0,446	0,455
R2	0,394	0,624	0,531	0,470
R3	0,493	0,763	0,484	0,608
R4	0,295	0,675	0,415	0,433
R5	0,238	0,653	0,544	0,257
R6	0,396	0,834	0,692	0,529
R7	0,363	0,826	0,637	0,468
R8	0,457	0,814	0,589	0,621
KH1	0,510	0,422	0,634	0,493
KH2	0,459	0,543	0,769	0,486
KH3	0,416	0,448	0,686	0,408
KH4	0,380	0,603	0,768	0,505
KH5	0,445	0,562	0,799	0,565
KH6	0,380	0,603	0,768	0,505
KH7	0,445	0,562	0,799	0,565
KH8	0,354	0,659	0,793	0,522
KH9	0,410	0,677	0,835	0,537
MB1	0,454	0,580	0,583	0,887
MB2	0,528	0,522	0,562	0,759
MB3	0,411	0,604	0,578	0,925
MB4	0,480	0,637	0,572	0,902
MB5	0,393	0,592	0,566	0,858

Sumber : Data primer 2020, diolah

*Discriminant validity* melalui *fornell-larcker criterium* menunjukkan hasil bahwa akar dari AVE konstruk Label halal sebesar 0,767 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk Label halal dengan konstruk lainnya. Hasil ini juga terjadi pada konstruk lainnya. Hasil *fornell-larcker criterium* terdapat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Fornell-Laracker Criterium

	Kesadaran Halal	Label Halal	Minat Beli	Religiusitas
Kesadaran Halal	0,745			
Label Halal	0,563	0,767		
Minat Beli	0,660	0,523	0,868	
Religiusitas	0,742	0,524	0,678	0,746

### 3. Composite Reliability

Uji reliabilitas konstruk dapat diukur dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk, namun penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas

konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Imam Ghozali, 2015).

Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,7. Dari tabel 3 hasil *output composite reliability* untuk konstruk Label halal, kesadaran halal, religiusitas, dan minat beli semuanya di atas 0,7, sehingga konstruk dinyatakan reliabel.

#### 4.3.2 Evaluasi Inner Model

Langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi *inner model* atau model *structural* untuk melihat hubungan antar variable laten pada penelitian ini. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari nilai R-square dan *path coefficients*. Nilai R-square yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 0,531 artinya minat beli yang bisa dijelaskan oleh variable Label halal, Kesadaran halal, dan sebesar 53,1 %, sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Tabel 6. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,531	0,517

Tabel 7. Result For Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Label Halal	0,162	0,159	0,111	1,467	0,143
Religiusitas	0,380	0,389	0,121	3,157	0,002
Kesadaran Halal	0,286	0,287	0,136	2,107	0,036

Berdasarkan uji yang kedua dengan melihat signifikansi pengaruh Label halal, Kesadaran halal, dan Religiusitas terhadap Minat Beli produk kosmetik halal dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistic diperoleh hasil sebagai berikut:

#### 1. Label halal

Variabel Label Halal (LH) dengan Minat Beli (MB) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,162 dengan nilai t sebesar 1,467. nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,976), ini berarti Label Halal tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Perhatian ada atau tidaknya gambar logo pada kemasan

kosmetik halal, tulisan halal pada gambar (logo Halal MUI) terbaca dengan jelas, tulisan Halal yang ada pada gambar membantu untuk mengidentifikasi produk/kosmetik halal, pendapat bahwa adanya label halal dari LPPOM MUI dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih produk kosmetik, mengetahui dengan jelas letak label halal yang ada di kemasan produk kosmetik halal, dan pendapat bahwa dengan adanya label halal yang ada di kemasan produk mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan kualitas produk, **tidak berpengaruh** terhadap minat beli kosmetik halal.

#### 2. Kesadaran Halal

Variabel Kesadaran Halal (KH) dengan Minat Beli (MB) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,286 dengan nilai t sebesar 2,107 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,976). Hasil ini berarti bahwa Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Kemampuan responden membedakan halal dan haram, memahami status hukum halal, memahami konsep halal, selalu memperhatikan informasi halal terkait bahan baku yang ada dalam kosmetik, memahami proses produksi sesuai syariat agama, mencari informasi halal terkait proses produksi dari kosmetik halal yang akan dibeli, memahami apa yang boleh dikonsumsi/digunakan sesuai syariat agama, mencari informasi halal terkait kebersihan produk, konsumsi halal yang sesuai syariat agama berpengaruh terhadap ketertarikan membeli kosmetik halal, keyakinan membeli kosmetik halal, keinginan membeli kosmetik halal, memilih kosmetik halal merupakan hal yang baik untuk mereka, dan membeli kosmetik halal karena sesuai dengan kebutuhan mereka

#### 3. Religiusitas

Variabel Religiusitas (R) dengan Minat Beli (MB) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,380 dengan nilai t sebesar 3,157 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,976), ini berarti bahwa Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Responden mengikuti kegiatan keagamaan yang ada di lingkungan mereka, sebagai seorang muslim mereka akan selalu

menggunakan kosmetik halal, menurut responden kosmetik halal dapat digunakan untuk sholat, merasa lebih religious, kosmetik halal dapat memberi ketenangan dalam beribadah, kosmetik halal dapat membuat hati tentram, kosmetik halal sesuai pedoman dalam Al-Quran, memiliki pengaruh terhadap ketertarikan membeli kosmetik halal, keyakinan membeli kosmetik halal, keinginan membeli kosmetik halal, pendapat mereka bahwa memilih kosmetik halal merupakan hal yang baik untuk mereka, dan membeli kosmetik halal karena sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari jawaban responden terkait dengan label halal sekitar 64% responden setuju terkait gambar, tulisan, dan format label halal, dan yang setuju terhadap minat beli kosmetik halal 59%, namun dari uji t stat yang dilakukan menunjukkan bahwa Label Halal tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Menurut Kotler Keller (2016) label berfungsi sebagai upaya untuk mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakannya secara aman), mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik dan label memiliki tujuan untuk memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan, sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik, memberi petunjuk yang tepat pada kebutuhan mereka. Kesadaran halal bisa ditunjukkan dengan kemampuan responden membedakan halal dan haram, memahami status hukum halal, memahami konsep halal, selalu memperhatikan informasi halal terkait bahan baku yang ada dalam kosmetik, memahami proses produksi sesuai syariat agama, mencari informasi halal terkait proses produksi dari kosmetik halal yang akan dibeli, memahami apa yang boleh dikonsumsi/digunakan sesuai syariat agama, mencari informasi halal terkait kebersihan produk,

konsumsi halal yang sesuai syariat agama Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Semakin meningkat religiusitas konsumen semakin meningkat minat beli kosmetik halal. Meskipun hanya 41 % responden yang sepakat dengan religiusitas dan 59,4% responden yang setuju terhadap minat beli produk halal sebesar 59,4%, religiusitas yang dimiliki dilakukan secara totalitas, maksudnya religiusitas yang dimiliki oleh konsumen tidak hanya sebatas menjalankan praktek ibadah kepada Allah saja tetapi berhubungan dengan kehidupan mereka dalam mengkonsumsi. Seperti yang tercantum dalam di dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya “wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan-syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Diantara 2 (dua) variable yang berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal yaitu religiusitas dan kesadaran halal, ternyata yang lebih berpengaruh adalah religiusitas, hal ini menunjukkan tolak ukur tingkat religiusitas seseorang dimensi penghayatan, dimensi ini mengarah pada seberapa jauh tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan dan pengalaman religious (Ancok & Suroso, 2001).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa:

1. Dari jawaban responden terkait dengan label halal sekitar 64% responden setuju terkait gambar, tulisan, dan format label halal, dan yang setuju terhadap minat beli kosmetik halal 59%, namun dari uji t stat yang dilakukan menunjukkan bahwa Label Halal tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Menurut Kotler Keller (2016) label berfungsi sebagai upaya untuk mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakannya secara aman), mempromosikan produk lewat aneka



gambar yang menarik dan label memiliki tujuan untuk memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan, sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik, memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum, sarana periklanan bagi produsen, dan memberi rasa aman bagi konsumen.

2. Meskipun secara umum hanya 40% responden sepakat terkait dengan kesadaran halal dan 59 % setuju terhadap minat beli kosmetik halal, namun dari hasil uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kesadaran halal dan minat beli kosmetik halal. Semakin tinggi kesadaran halal konsumen semakin meningkat ketertarikan membeli kosmetik halal, keyakinan membeli kosmetik halal, keinginan membeli kosmetik halal, pendapat mereka bahwa memilih kosmetik halal merupakan hal yang baik untuk mereka, dan membeli kosmetik halal karena label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal, dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal serta religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Meskipun label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun disarankan agar produsen tetap mencantumkan label halal di setiap kemasan produk kosmetik, hal ini sesuai fungsi dan tujuan label halal itu sendiri.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian pengguna kosmetik halal di DKI Jakarta pada variabel religiusitas berpengaruh signifikan dan memberikan pengaruh yang dominan, maka produsen kosmetik halal bekerjasama dengan LPPOM MUT mengadakan kegiatan

kegiatan keagamaan yang ada di lingkungan mereka, menekankan pentingnya produk atau kosmetik halal bagi para muslimin.

3. Produsen bekerjasama dengan LPPOM MUT dapat meningkatkan kesadaran halal memberikan edukasi yang berupa informasi dan pengetahuan terkait konsep halal, proses produksi halal maupun konsumsi halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam & Latan, Hengky. 2015. Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Customer Behaviour : Building marketing strategy, 11 ed. New York: Mc Graw-Hill International Edition.
- Kahmad, H. D. (2002). Sosiologi Agama. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Kevin Lane Keller,( 2013). Strategic Brand Management, 4th edition. Prentice Hall Inc., New Jersey, USA
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), Marketing Management Fifteenth Edition, New Jersey : Pearson Education.
- Mashudi. (2015), Kontruksi Hukum dan Respons Masyarakat terhadap Sertifikasi Produk Halal, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Republik Indonesia. (2019). Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Schiffman, Leon G and Wisenbilt Joseph. (2015), Consumer Behavior eleventh edition, England: Pearson Education.
- Wahib, Abdul : (2015), Psikologi Agama Pengantar Memahami Perilaku Agama, Semarang : Karya Abadi Jaya.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, November 22, 2019. Simbi.kemenag.go.id.

- Halal Center Universitas Airlangga, (2018, August 16), Kesadaran Halal di Indonesia. Januari 01,2020.  
<https://halal.unair.ac.id/2018/08/16/kesadaran-halal-di-indonesia/>
- <https://jakarta.bps.go.id/dynamic/table/2019/09/16/58/jumlah-penduduk-provinsidki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2018-.html>, 24 Februari 2020
- Abdalla M. Bashir, Abdullah Bayat, Samuel Oladipo Olutuase dan Zul Ariff Abdul Latiff (2019). Factors affecting consumer's intention toward purchasing halal food in South Africa a structural equation modelling.  
[https://www.researchgate.net/publication/323948513\\_Factors\\_affecting\\_consumers'\\_intention\\_towards\\_purchasing\\_halal\\_food\\_in\\_South\\_Africa\\_a\\_structural\\_equation\\_modelling](https://www.researchgate.net/publication/323948513_Factors_affecting_consumers'_intention_towards_purchasing_halal_food_in_South_Africa_a_structural_equation_modelling)
- AfzaalAli, GuoXiaoling, MehkarSherwani, AdnanAli (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Antecedents-ofconsumers%E2%80%99-Halal-brandpurchase-an-Ali-Xiaoling/aee1f6b62f15afa8ae8e01f38875993101889afe>
- Hayat Muhammad Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, Zeeshan Haider (2015). Factors affecting Halal buying intentions - evidence from Pakistan's halal food sector.  
<https://www.econbiz.de/Record/factors-affecting-halal-purchase-intention-evidence-from-pakistan-s-halal-food-sector-awan-hayat/1001138776>
- Megawati Simanjuntak, Muhammad Mardi Dewantara (2014). The Effects of Knowledge , Religiosity, Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Student. ASEAN Marketing Journal.  
<http://journal.ui.ac.id/index.php/amj/article/view/4216>
- Sara Nadia Muhamad Yunus, Wan Edura wan Rashid b, Norafifa Mohd Ariffin, Norhidayah Mohd Rashid (2013). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufac-  
[cture. https://www.researchgate.net/profile/Norhidayah\\_Rashid/publication/274028834\\_Muslim's\\_Purchase\\_Intention\\_towards\\_Non-Muslim's\\_Halal\\_Packaged\\_Food\\_Manufacturer/links/56849c7d08ae1e63f1f1d354.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Norhidayah_Rashid/publication/274028834_Muslim's_Purchase_Intention_towards_Non-Muslim's_Halal_Packaged_Food_Manufacturer/links/56849c7d08ae1e63f1f1d354.pdf)