

KEPEDULIAN MAHASISWA TERHADAP KEHALALAN (*ISLAMIC BRANDING*) PRODUK KOSMETIK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI

STUDENTS 'CARE OF COSMETIC PRODUCTS AND THE IMPACT ON BUYING INTENTION

Ahmad Mardalis¹ dan Sari Utami²

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
ahmad.mardalis@ums.ac.id ¹sariutami44@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui kepedulian mahasiswa terhadap kehalalan produk (*Islamic branding*) dan pengaruhnya terhadap minat beli produk kosmetik. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk kosmetik. Jumlah sampel adalah 200 orang mahasiswa. teknik pemilihan sampel menggunakan *convenience sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dapat dikategorikan peduli terhadap kehalalan produk kosmetik yang mereka gunakan. Persepsi *Islamic branding* didapati berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Oleh karenanya, pengelola ataupun pemilik produk hendaknya memperhatikan dan memperlihatkan kehalalan produk mereka.

Kata kunci : *Islamic branding*, minat beli, perilaku konsumen

ABSTRACT

This study intends to find out the concern of students regarding product halal (Islamic branding) and its influence on the interest in buying cosmetic products. The subjects of this study were active students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Surakarta who used cosmetic products. The number of samples is 200 students. sample selection techniques using convenience sampling. The analytical tool used in this study is descriptive and regression analysis. The results showed that students could be categorized as concerned about the halal of cosmetic products they use. Perception of Islamic branding is found to have a significant effect on buying interest. Therefore, the manager or owner of the product should pay attention and show the halal of their products.

Keywords: Islamic branding, buying interest, consumer behavior

PENDAHULUAN

Pengaruh perdagangan bebas kini semakin sulit dibendung, dan berhubungan langsung dengan ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran. Pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat waktu sehingga dapat mencapai target pasar yang sesuai dan menghindari hal-hal yang kurang efisien. Konsumen berasal dari berbagai segmen yang berbeda, sehingga produk yang diinginkan dan dibutuhkan berbeda. Salah satu segmen pasar konsumen adalah konsumen yang memeluk agama Islam. Konsumen yang memeluk agama Islam akan membutuhkan produk-produk yang halal, dikarenakan hal tersebut merupakan tuntutan yang harus dilakukan oleh umat beragama Islam.

Tahap awal konsumen mengkonsumsi suatu produk adalah adanya suatu kebutuhan. Setelah timbulnya suatu kebutuhan tersebut konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan ditahap inilah produsen harus memberikan suatu informasi yang akan menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah faktor penting menuju keputusan pembelian suatu produk (Sulistiyari, 2012). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk pembelian suatu produk, konsumen akan timbul minat beli terlebih dahulu.

Kotler *et.al* (1999) yang tertulis di jurnal Astuti (2013), minat beli konsumen adalah 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 merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Astuti, 2013).

Mengonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban bagi setiap muslim. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168. "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu*" (QS. 2:168). Islam mengatur berbagai aspek kehidupan manusia, baik dalam beribadah, perniagaan, bersosial dalam masyarakat, maupun kehalalan suatu barang yang dapat dikonsumsi. Muslim diwajibkan untuk mempertimbangkan apa yang akan dikonsumsi, tidak hanya sebatas duniawi namun juga bagaimana tidak melanggar aturan dari apa yang di perintahkan oleh Tuhan (Allah).

Pembelian produk halal didasarkan pada tinggi dan rendahnya kepercayaan agama yang dimiliki oleh konsumen (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Penelitian tersebut menegaskan religiusitas berperan penuh dalam perilaku konsumen dalam pembelian makanan, pakaian dan pembelian otomotif. Produsen kini juga berlomba-lomba memberikan label yang khas untuk produknya, salah satunya yaitu label halal yang kini sedang marak di masyarakat, khususnya masyarakat yang memeluk agama Islam. Produk halal tidak hanya identik dengan makanan dan minuman, bahkan beberapa produsen bukan makanan juga telah memberikan label halal pada produknya, seperti produk kosmetik yang merupakan kebutuhan wanita untuk menjaga penampilan dan merawat wajah. Pemberian sertifikasi halal pada produk kosmetik memberikan rasa ketenangan dari bahan-bahan kosmetik yang berbahaya dan haram dikonsumsi oleh tubuh. Sertifikasi halal memberikan pengaruh positif dalam keinginan untuk membeli produk halal bagi konsumen muslim.

Penelitian ingin mengkaji lebih dalam tingkat kepedulian mahasiswa terhadap kehalalan produk kosmetik. Selain itu juga akan menelaah pengaruh persepsi kehalalan tersebut terhadap minat beli produk kosmetik tersebut.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang didarkan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang digunakan sejumlah 200 orang. Metode pemilihan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Untuk tujuan mengetahui kepedulian mahasiswa terhadap kehalalan produk digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh persepsi kehalalan terhadap minat beli, digunakan regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Sampel dalam penelitian adalah 200 mahasiswa FEB UMS yang menggunakan produk kosmetik. Responden dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan, jenis produk kosmetik, dan pekerjaan. Adapun hasil survei yang didapat adalah:

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	53	26,5

Perempuan	147	73,5
Total	200	100

Sumber : Data primer diolah 2017

Tabel 1 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	116	58
21-23 tahun	84	42
Total	200	100

Sumber : Data primer diolah 2017

Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian berumur 17 – 20 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	159	79,5
Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000	24	12
Rp. 1.500.000-Rp. 2.000.000	6	3
Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	7	3,5
> Rp. 3.000.000	4	2
Total	200	100

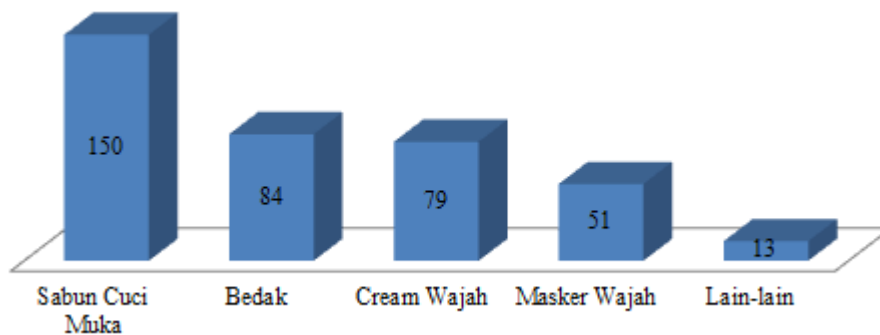
Sumber : Data primer diolah 2017

Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000, namun terdapat responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 3.000.000.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Kosmetik yang digunakan.

Responden dalam penelitian ini sejumlah 200 mahasiswa yang menggunakan jenis produk kosmetik yang berbeda-beda bahkan satu orang dapat menggunakan lebih dari satu jenis produk kosmetik, berikut adalah grafik penggunaan jenis produk kosmetik responden dalam penelitian ini:

Grafik 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan produk kosmetik jenis sabun cuci muka, namun terdapat responden yang menggunakan beraneka ragam produk kosmetik berupa *eyeliner*, *eyeshadow*, *lipstik*, *blush on*, *alas bedak* dan lain sebagainya.



Grafik 1. Penggunaan Produk Kosmetik Responden

Islamic Branding

Tingkat kepedulian mahasiswa FEB UMS terhadap *islamic branding* dapat dilihat dalam tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Tingkat Kepedulian Mahasiswa FEB UMS terhadap *Islamic Branding*

No.	Pernyataan	Rata-Rata
1	Logo halal penting ketika pemilihan produk kosmetik	4,45
2	Saya lebih memilih produk kosmetik yang halal berdasarkan logo halal	4,08
3	Saya mengetahui ada logo halal di kemasan produk kemasan	4,1
4	Saya selalu memperhatikan logo halal sebelum membeli kosmetik	3,91
5	Saya akan membeli produk kosmetik yang mempunyai logo halal	4,15
Rata-Rata Total		4,14

Dari tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepedulian mahasiswa FEB UMS terhadap *islamic branding* mempunyai nilai maksimum sebesar 4,45.

Minat Beli

Minat Beli Mahasiswa FEB UMS terhadap Produk Kosmetik Halal dapat dilihat dalam tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Tingkat Minat Beli Mahasiswa FEB UMS terhadap Produk Kosmetik Halal

No.	Pernyataan	Rata-Rata
1	Memilih produk halal adalah ide yang bagus	4,45
2	Saya akan membeli produk kosmetik halal	4,23
3	Keluarga saya lebih suka dengan produk kosmetik halal	4,17
4	Saya akan merekomendasikan ke teman saya untuk membeli produk kosmetik halal	4,16
Rata-Rata total		4,25

Tabel 5 menunjukkan bahwa minat beli produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa FEB UMS mempunyai nilai dari angka 4,16 – 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa terhadap produk kosmetik halal cukup tinggi.

Analisis Data

Analisis regresi sederhana menghasilkan sebuah persamaan regresi yang akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli konsumen, berikut tabel hasil olahan data analisis regresi sederhana:

Tabel 6. Analisis Regresi

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.
	B	Standar Kesalahan	Beta		
(Konstan)	6,170	,775		7,958	,000
Ibranding	,523	,037	,706	14,019	,000

Sumber : Data primer diolah 2017

$$Y = 6,170 + 0,523 X_1 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta adalah 6,170 artinya *islamic branding* maka minat beli konsumen sebesar 6,170.
- 2) Koefisien regresi X_1 bernilai positif 0,523 menunjukkan setiap penambahan variabel *islamic branding* sebesar 1, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,523.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *islamic branding* sedangkan variabel dependen yang diuji adalah minat beli konsumen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 20.0. Hasil pengolahan data dengan program SPSS selengkapnya dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	R Square disesuaikan	Standar Kesalahan dari Perkiraan
	,706 ^a	498	,496	1,486

Sumber : Data primer diolah 2017

R square disebut juga koefisien determinasi. Nilai R square adalah 0,498 (nilai R square adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi (R) atau $0,706 \times 0,706 = 0,498$). Artinya, 49,8% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *islamic branding*. Sedangkan sisanya ($100\% - 49,8\% = 50,2\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. Nilai R square berkisar antara 0 dan 1, catatan semakin kecil nilai R square, maka semakin lemah hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli konsumen secara silmutan. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $p < 0,05$; maka H_0 ditolak. Berikut ini adalah hasil uji F:

Tabel 8. Uji F
ANOVA^a

Model	Jumlah Kuadrat	df	Rata-Rata Kuadrat	F	Sig.
Regresi	434,025	1	434,025	196,538	,000 ^b
Residual	437,255	198	2,208		
Total	871,280	199			

Sumber : Data primer diolah 2017

Uji Anova atau F tes diperoleh F hitung sebesar 196,538 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitasnya (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dalam penelitian ini adalah model regresi yang tepat atau dengan kata lain model regresi ini dapat dipakai untuk

memprediksi minat beli konsumen. Artinya variabel *islamic branding* dapat menjelaskan variabel minat beli konsumen.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individu. Pengujian dilakukan dengan uji dua arah (*two tailed test*) dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. H_0 ditolak apabila nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} dan $p < 0,05$. Berikut ini adalah hasil uji t:

Tabel 9. Uji t

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.
	B	Standar Kesalahan	Beta		
(Konstan)	6,170	,775		7,958	,000
Ibranding	,523	,037	,706	14,019	,000

Sumber : Data primer diolah 2017

Hasil uji t pada tabel diatas dihubungkan dengan hipotesis yang diajukan yaitu:

- 1) H_0 : sama dengan nol, berarti secara individual tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variable dependen.
- 2) H_a : tidak sama dengan nol, berarti secara individual ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai t_{hitung} pada variabel persepsi kualitas sebesar 14,019 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 di tolak dan H_a diterima dengan penjabaran bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *islamic branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dengan hasil analisis data yang memperoleh t_{hitung} variabel *islamic branding* sebesar 14,019 dan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 jauh dibawah 0,05. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ali, 2012; Awan, Siddiquei, & Haider, 2015; Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011) bahwa *islamic branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen khususnya konsumen yang beragama Islam.

Implikasi hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli pelanggan maka pengelola produk kosmetik yang islami perlu meningkatkan branding terkait islam. Peningkatan *Islamic Branding* ini dilakukan dengan mencantumkan logo halal yang asli agar konsumen percaya terhadap sertifikasi halal produk, penempatan logo halal pada kemasan produk yang mudah dilihat oleh konsumen, dan dengan cara meningkatkan kegiatan promosi guna menginformasikan kepada konsumen bahwa produk kosmetik yang ditawarkan bersertifikasi halal.

KESIMPULAN

Penelitian mendapati bahwa kepedulian mahasiswa terhadap kehalalan produk dapat dikategorikan tinggi dan kepedulian akan kehalalan (*islamic branding*) produk ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh sebab itu, pihak produsen atau pemilik produk hendaknya memperhatikan dan menyampaikan kehalalan produk mereka kepada pada pelanggan. Bagi peneliti yang berminat dengan tema ini perlu memperluas responden bukan hanya para mahasiswa tetapi juga masyarakat lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusli, D., & Kunto, S. (2013). Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Ali, M. Y. (2012). Halal Branding: A study of Muslim consumers Perspective Extract from Conference Proceedings The 2nd Global Islamic Marketing Conference- Abu Dhabi , United Arab Emirates 28-29 January 2012 Conference organized by: The International Islamic Marketing Ass. *Proceeding of the 2nd Global Islamic Marketing Conference*, (September).
- Astuti, E. N. K. dan B. (2013). Analisis Pengaruh Komponen Pembentuk Ekuitas Merek terhadap Minat Beli. *ISBN: 978=979-636-147-2*, 458–466.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/1056921111111676>
- Sulistiyari, I. N. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualita Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Univesitas Diponegoro Semarang.