



## **Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli *Skincare* Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

**Afiqah Luthfatul Harahap<sup>1</sup>, Ahmad Afandi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

e-mail: [1Afiqahluthfatulmukhlisah.hrp@gmail.com](mailto:1Afiqahluthfatulmukhlisah.hrp@gmail.com)

**Abstrak :** Penelitian ini dilatarbelakangi minat beli *skincare* mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, menemukan beberapa masalah seperti halnya mahasiswa masih saja membeli *skincare* yang tidak memiliki label Halal dan BPOM seperti *skincare* yang berkualitas rendah seperti terdapat kandungan merkuri yang sudah jelas tidak bagus untuk kulit, permasalahan selanjutnya mahasiswa membeli *skincare* yang terkandung merkuri karena efeknya instan dan harganya murah untuk mahasiswa. Penelitian ini didasari oleh preferensi pembelian pengguna terhadap salah satu produk kecantikan yaitu Wardah *Cosmetics* berdasarkan pandangan pengguna mengenai kualitas produk serta label halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas produk, label halal, dan BPOM terhadap minat beli *Skincare* Wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan sedangkan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang tersebar sebanyak 286 orang. Data dari kuesioner yang digunakan menjadi bagian penting dalam analisis data yang dilakukan. Setelah menjalankan berbagai uji statistik, dapat dikatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel label halal dan BPOM sebesar  $6,888 > t_{tabel}$  1,968 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hipotesis ini diterima. Artinya keputusan untuk mendapatkan perhatian independen antara label Halal dan BPOM berpengaruh. Sedangkan variabel Kualitas Produk mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $9,477 > t_{tabel}$  1,968 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat dampak antara kualitas produk terhadap minat beli secara persial. Adapun variabel Kualitas Produk Wardah Kosmetik terhadap minat beli jika nilai  $f_{hitung}$   $325,31 > f_{tabel}$  3,027 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Sehingga terdapat dampak pengaruh minat beli produk *skincare* wardah berdasarkan mutu produk dan label halal dengan BPOM.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Label Halal dan BPOM, Wardah *Cosmetics*, Minat Beli.

## PENDAHULUAN

Kegiatan manufaktur di bidang kosmetik tengah menjadi animo di masyarakat, dimana *manufacturing* produk kecantikan dibuat dengan dasar produk dan layanan yang menciptakan kepuasan seseorang. Kecantikan sendiri menjadi salah satu hal yang diidamkan oleh kaum wanita. Wanita memahami sesuatu tentang kecantikan sejak usia muda. Menjelang pubertas, anak perempuan mulai merawat diri untuk mempercantik diri, terutama dengan wajah yang terlihat menarik bagi orang lain. Terjadinya peningkatan dalam hal perkembangan media informasi saat ini, aliran informasi yang dapat diterima oleh konsumen semakin meningkat sehingga mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Banyak iklan menampilkan produk kecantikan yang memutihkan dan membersihkan kulit wajah tanpa menimbulkan noda. Begitu pula dengan kota-kota besar yang penuh dengan klinik kecantikan yang menawarkan berbagai jenis produk untuk membuat wanita tampil cantik. Banyak juga wanita yang tertarik menggunakan produk kecantikan di iklan dan klinik kecantikan. Pengaruh teman juga berperan penting dalam merekomendasikan penggunaan produk kecantikan.

Banyak wanita memilih menggunakan produk kecantikan untuk mempercantik diri. Karena produk perawatan kulit kini banyak tersedia di pasaran, mencari produk perawatan kulit tidak lagi menjadi tantangan bagi konsumen. Namun, sebagian besar dari produk yang menyebar di pasaran saat ini tidak memiliki kualitas yang begitu baik, terutama ada tidaknya label halal dan BPOM. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), label merupakan secarik kertas yang dilampirkan di kemasan produk untuk menjelaskan

identitas produk dan lain-lain (Prasasti & Ekawaty, 2022).

Selama ini banyak masyarakat yang salah dalam pemilihan produk skincare dimana karena banyaknya produk skincare yang diperjual belikan bebas di pasaran masyarakat, terutama dikalangan mahasiswa. Oleh karena itu, konsumen dihadapkan pada produk halal dan label BPOM. Konsumen yang kurang pengetahuan tentang label halal tidak menganggapnya penting. Penetapan tanda Halal dan BPOM pada produk sangat penting.

Masyarakat khususnya pelajar mahasiswa pada saat ini mempunyai selera dalam menentukan suatu produk, terlebih pada bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Begitu juga dengan pihak yang memproduksi suatu barang, dimana setiap produk berupaya untuk membuat produknya lebih unggul serta lebih baik jika dibandingkan dengan produk lain. Di lain pihak, masyarakat yang mengutamakan syariat agama seperti agama Islam, kualitas serta keamanan suatu produk bukan menjadi hal yang utama terhadap baik atau tidaknya suatu produk, akan tetapi mereka memiliki pandangan yang lebih dalam mengenai apakah produk tersebut memiliki teruji halal atau tidak. Karena tentunya masyarakat beragama muslim tidak memperbolehkan segala hal apapun yang tidak bersifat halal.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan fenomena terkait minat beli *skincare* oleh mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, menemukan beberapa masalah seperti halnya mahasiswa masih saja membeli *skincare* yang tidak ada label Halal dan BPOM seperti *skincare* yang berkualitas rendah seperti terdapat kandungan merkuri yang

sudah jelas tidak bagus untuk kulit, masalah selanjutnya mahasiswa membeli *skincare* yang terkandung merkuri karena efeknya instan dan harganya terjangkau untuk uang saku mahasiswa.

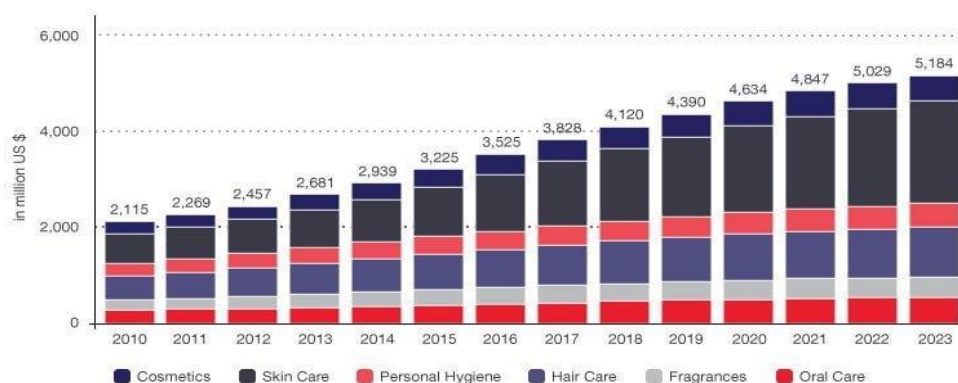
Akan tetapi kosmetik Wardah kini telah marak dikonsumsi oleh kalangan mahasiswa yang beranggapan bahwa status halal serta legalitasnya telah terbukti, selain itu banyak yang menilai bahwa kualitas kosmetik wardah memiliki kualitas yang baik yang disertai dengan harga yang wajar. Dengan mengusung slogan “*inspiring beauty*” kosmetik Wardah memiliki tujuan agar produk lebih mudah diingat oleh konsumen dan memiliki kesan yang bermakna, dengan harapan persepsi pasar terhadap produk Wardah dapat meningkat. Label halal yang dimiliki oleh produk kosmetik Wardah menjadi poin positif untuk dapat diminati oleh kalangan remaja maupun dewasa. Tokoh-tokoh terkenal seperti Dewi Sandra, Dian Pelangi, serta Lisa Namuri yang memiliki kesan religius sekalipun tidak ragu untuk menggunakan produk tersebut, yang menandakan bahwa kualitas yang dimiliki produk tersebut dapat disandingkan dengan kosmetik ternama. Produk yang memiliki tampilan mewah tetapi secara

harga dapat dibilang cukup terjangkau bagi masyarakat umum bahkan mahasiswa sekalipun.

Seperti yang kita ketahui bahwa peminat pembeli *skincare* banyak dari kalangan anak muda terutama mahasiswa, maka dari itu penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan suatu penelitian di salah satu kampus di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera khususnya para mahasiswa terutama kaum wanita. Banyaknya mahasiswa yang berasal dari daerah yang berbeda, dapat memunculkan perbedaan pandangan dalam memilih produk *skincare* yang mereka konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan laporan Statista, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi pada 2022 diperkirakan bernilai \$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 USD = 15.467,5 Rupiah). Diperhitungkan bursa akan berkembang pada tingkat tahunan dengan besaran 5,81% (CAGR atau kemajuan tahunan dari 2022 hingga 2027). Secara spesifik, bagian terbesar dari bursa pasar yaitu segmen *personal care*, dengan *market size* sebesar USD 3,18 miliar di tahun 2022, seperti yang tertera pada grafik dibawah ini.

Gambar 1.  
*Grafik Pemakaian Scincare di Indonesia*



Sumber : [cekindo.com/id/service\\_category/kosmetik](https://cekindo.com/id/service_category/kosmetik)

Gambar 1. di atas menunjukkan pengguna produk kecantikan adalah perawatan kulit (36,1%), perawatan rambut (22,9%), tata rias (17,3%), wewangian (12,2%), produk kebersihan (10,4%), dan lain-lain (1,1%). Produk perawatan kulit merupakan produk kecantikan dengan proporsi tertinggi yang dikonsumsi oleh wanita.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi adalah pemakaian *skincare* di Indonesia masih terbilang asal dalam pemilihannya, sebagian masyarakat masih belum mengetahui keberadaan label halal dan BPOM, banyaknya produk yang dijual tanpa label dikalangan sekitar seperti di toko-toko dan *online shop* terutama dikalangan mahasiswa dan kaum wanita yang cenderung banyak peminatnya karena merasa efeknya lebih cepat dirasakan dan merasakan puas dengan hasilnya.

Seperti yang kita ketahui sekarang, sangat mengecewakan banyak siswi yang menggunakan kosmetik hanya karena banyak orang yang menggunakan kosmetik (sekarang sudah *fashionable*). Oleh karena itu, kami tidak tertarik apakah produk tersebut bersertifikat halal. Mereka tahu bahwa jika produknya populer dan harganya rendah untuk mahasiswa, mereka pasti akan menggunakannya terlepas dari implikasi kesehatan atau agama.

Dari latar belakang yang diuraikan di atas, penulis menyimpulkan batasan penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan label halal *skincare* wardah pada tahun 2023. Adapun rumusan masalah terbagi menjadi dua yaitu:

Bagaimana pengaruh kualitas *skincare* yang berlabel halal dan BPOM terhadap minat beli pada mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara? Dan Apakah terdapat perbedaan minat beli mahasiswa terhadap kualitas *skincare* Wardah berlabel halal dan BPOM di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

Setelah ditetapkan rumusan masalah, kemudian peneliti menyimpulkan tujuan penelitian menjadi dua yaitu: Untuk mengetahui bagaimana minat beli mahasiswa terhadap sebuah kualitas *skincare* wardah yang berlabel halal dan BPOM. Dan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan minat beli mahasiswa terhadap kualitas *skincare* berlabel halal dan BPOM pada kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam konteks ini, manfaat penelitian ini dapat dipahami dari dua sudut pandang, yaitu teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi para peneliti untuk menerapkan pengetahuan dan keahlian yang diperoleh selama masa studi. Sementara secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan pengalaman baru bagi penulisnya.

Manfaat secara praktiknya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para wanita terutama yang beragama Islam dalam memilih kosmetik halal. yang berlabelkan BPOM, dan bagi umum, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangun kaum terdidik masyarakat luas untuk cerdas dalam memilih *skincare*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengaruh

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ke-2, kata “pengaruh” dapat diartikan sebagai kekuatan yang berasal dari sesuatu (manusia atau benda) dan dapat menimbulkan sifat keyakinan serta perilaku. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis dapat

menyimpulkan bahwa pengaruh merupakan sumber daya yang bisa menciptakan serta merubah sesuatu.

Berdasarkan pandangan dari Kotler dan Armstrong perilaku konsumen baik secara perorangan dan rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi menjadi acuan dalam keputusan pembelian (El-Farobie et al., 2021). Keputusan pembelian ini adalah suatu mekanisme yang terbentuk berdasarkan pemahaman dalam menemukan suatu informasi, pertimbangan untuk melakukan pembelian alternatif, serta pemilihan alternatif yang tersedia sehingga menghasilkan pembelian produk/jasa.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah sesuatu yang harus diperhatikan oleh perusahaan/pabrikan, karena kualitas produk sangat terkait dengan masalah kebahagiaan pelanggan, yang merupakan tujuan dari operasi pemasaran perusahaan (Assauri, 2009). Sedangkan menurut Laksana (2008), kualitas didefinisikan sebagai tingkat kualitas yang dimaksudkan, serta kontrol keanekaragaman dalam memperoleh kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan serta keuntungan terhadap perusahaan akan tercipta apabila terdapat peran dalam menciptakan kualitas produk yang baik (Lasander, 2013). Pernyataan tersebut memiliki makna bahwa kualitas produk merupakan watak atau menjadi hal yang identik bagi suatu produk yang sering dihubungkan dengan kepuasan pelanggan.

### **Label Halal dan BPOM**

Sebelum memasuki kata halal sebaiknya penulis akan menjelaskan terlebih dahulu apa itu label terutama pada sebuah produk. Label produk menjadi satu hal faktor penting bagi sebuah branding produk. Dengan adanya

label pada produk tersebut dapat menjadikan suatu identitas produk tersebut berbeda dengan kompetitor lain. Keberadaan label pada suatu produk, dapat menaikkan daya saing dan juga mempengaruhi sikap seorang konsumen dalam membeli suatu produk (Ekmarinda, 2022).

Halal dianggap sangat penting oleh masyarakat sehingga mereka dapat hidup sesuai dengan prinsip ini. Perlindungan pengguna merupakan suatu prinsip utama regulasi Halal di Indonesia (Kusnadi, 2019). Dalam pengertian lainnya Kata halal berasal dari akar kata bahasa Arab 'halla' yang bermakna 'bebas' atau 'tidak terkekang'. Secara etimologis, kata halal memiliki arti bebas atau diperbolehkan dan dapat dipraktikkan karena tidak terikat oleh peraturan yang melarang kebebasan dari bahaya kehidupan ini dan akhirat (Supriyadi & Asih, 2020).

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa halal itu berkenaan dengan izin menggunakan barang, dll (*mubah*) seperti kosmetik (*skincare*), dimana dengan produk yang sudah tercantum halal itu artinya dapat dikonsumsi dan tidak mengakibatkan dosa dan tidak dilarang oleh Agama. Karena menurut ajaran Islam, adalah perintah agama untuk mengkonsumsi apa yang halal dan baik, dan hukum itu adalah kewajiban.

BPOM juga memiliki tugas dan fungsinya sendiri dalam menangani sebuah produk yang beredar dipasaran, dimana BPOM adalah lembaga pemerintah Indonesia yang mempunyai misi melaksanakan pengaturan, standardisasi dan sertifikasi pangan dan obat yang mencakup semua aspek pembuatan, pemasaran, penggunaan dan keamanan pangan, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya (Sari et al., 2022).

Dari penjelasan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa komposisi yang

ada pada sebuah produk terutama pada Skincare memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat terutama pada kalangan mahasiswa dimana hampir seluruh orang Indonesia menggunakan *Skincare* secara rutin, terutama mahasiswa karena mereka menganggap bahwa *skincare* sudah menjadi sebuah kebutuhan yang wajib dipenuhi salah satunya pada kaum wanita, karena begitu pentingnya maka perlunya sebuah lembaga yang menjamin dan melindungi rakyatnya terutama kaum remaja sebagai konsumen yang hampir keseluruhannya menggunakan *skincare*.

### **Wardah Kosmetik**

Produk *Skincare* Wardah adalah produk kecantikan yang memasarkan berbagai macam produk didalamnya khususnya produk perawatan kulit serta alat rias. Wardah *Cosmetics* mulai berproduksi pada tahun 1995 dan merupakan produk kecantikan halal pertama di Indonesia. Mulai dari pertama berproduksi sampai sekarang, rangkaian produk yang mereka ciptakan sangat beragam untuk memenuhi kebutuhan pasar. Sertifikasi halal Wardah yang konsisten untuk setiap produk dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diraih perusahaan. Menurut laporan gatra.com pada tahun 2018, Wardah memenangkan *Halal Top Brand 2018 Award* dari LPPOMMUI. Berdasarkan ulasan di atas, Wardah digambarkan sebagai merek kecantikan yang selalu berinovasi dalam pengembangan produk kecantikan dan konsisten melabeli seluruh produknya dengan sertifikasi Halal. (Thousani, 2021).

### **Minat Beli**

Karakter seorang konsumen dalam menentukan sebuah produk berdasarkan pemahaman dalam mengkonsumsi, memilih, dan menggunakan suatu produk dapat dikatakan sebagai minat beli. Dalam menentukan pembelian, tingkat

komitmen seorang konsumen akan merujuk pada minat beli. Minat beli konsumen berbeda dengan keputusan pembelian konsumen. Minat beli merujuk kepada keinginan konsumen dalam menentukan pembelian di waktu yang akan datang (Purba, 2015)

Menurut Schiffman (2008) minat beli dipandang sebagai tolak ukur peluang konsumen dalam menentukan barang yang akan dibeli, semakin tinggi minat beli maka sangat berpengaruh terhadap peluang yang cukup besar untuk menentukan keputusan pembelian.

### **Hipotesis**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama: Diduga bahwa Label Halal dan BPOM akan berpengaruh terhadap Minat Pembelian *Skincare*
- b. Hipotesis kedua: Diduga bahwa Kualitas Produk akan berpengaruh terhadap Minat beli Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **METODE**

Metode yang diaplikasikan pada penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Pendekatan ini juga terkait dengan pencarian variabel yang berfokus pada isu terkini dan kejadian terkini berupa hasil pencarian berupa angka yang bermakna (Jayusman dan Shavab, 2020). Proses pengumpulan data pada penelitian ini didasarkan pada penggunaan data kuesioner. Kuesioner adalah proses pengumpulan data yang menanyakan kepada responden serangkaian pertanyaan tertulis sebanyak 286 Orang untuk dijawabnya. Variabel yang akan diteliti ada 3, yaitu yang pertama merupakan variabel bebas ( $X_1$ ) Kualitas produk *skincare* Wardah ( $X_2$ ) yaitu Label Halal dan *BPOM* sedangkan variabel yang kedua merupakan variabel terikat ( $Y$ )

adalah minat beli pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun alat analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan aplikasi SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini diambil berdasarkan usia, jenis kelamin, dan status. Dari 286 responden, 132 orang berusia di atas usia 19 tahun, 77 orang berusia di atas usia 20

tahun, 44 orang berusia di atas usia 21 tahun, 29 orang berusia di atas usia 22 tahun, dan 3 orang berusia di atas usia 23 tahun. dan 1 orang berusia 24 tahun. Dan itu menunjukkan bahwa 98,6% adalah perempuan dan 1,4% adalah laki-laki. Dari jurusan menunjukkan 33,2% Manajemen Syariah, Pendidikan Agama Islam 24,5%, Pendidikan Islam Anak Usia Dini 18,5%, Perbankan Syariah 23,8%.

### Analisis Deskriptif

Tabel 1.  
*Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	286	26.00	40.00	35.5280	3.82204
Label Halal dan BPOM	286	13.00	25.00	22.7413	2.01995
Minat Beli	286	20.00	30.00	27.2972	2.32736
Valid N (listwise)	286				

Sumber: Output SPSS, 2023

Tabel di atas menunjukkan rata-rata niat beli 27,29, kualitas produk 35,52 dan label halal 22,74. Standar deviasi setiap variabel kurang dari rata-rata, sehingga distribusi variabel independen semuanya kurang lebih sama.

### Uji Validitas dan Relibilitas

Berdasarkan uji validitas menggunakan aplikasi SPSS, didapat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga hasil survei telah dinyatakan valid. Meskipun nilai *Cronbach alpha* pada masing-masing variabel memperlihatkan nilai lebih besar dari 0,6, setiap objek masuk pada kategori "handal" atau "dapat diandalkan". (Sugiyono, 2015).

Tabel 2.  
*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	19

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan analisis normalitas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji signifikansi sebesar 0,227 lebih besar

daripada tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang normal.

Tabel 3.  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		286
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.38434963
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.054
	Negative	-.132
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.227

Sumber : Output SPSS, 2023

### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas, toleransi teruji > 0,1 serta hasil variance inflation (VIF) teruji tidak ditemukan variabel independen dengan nilai VIF >

10. Sehingga fluktuasi kualitas produk, label halal, dan kemauan membeli dan tabel tidak memiliki masalah multikolinieritas koefisien:

Tabel 4.

#### Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.452	2.210
	Label Halal	.452	2.210

Sumber : Output SPSS, 2023

### Uji Heteroskedastisitas

Adapun uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

a. Apabila hasil signifikansi lebih dari 0,05, maka kesimpulan terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

b. Apabila hasil signifikansi lebih dari 0,05, maka kesimpulan adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5.

#### Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.451	.589			5.861	.000
	Kualitas Produk	-.032	.020	-.135		-1.575	.116
	Label Halal dan BPOM	-.056	.038	-.162		-1.472	.142

Sumber : Output SPSS, 2023

### Uji Autokorelasi

Pada hasil pengujian pada tabel di bawah ini, skor Dubin Watson adalah 1,966. Membandingkan dengan nilai tabel

DW pada sig 5%, N=286, k=2, mereka terdapat di antara nilai dU (1,6802) dan nilai dL (1,571), menyiratkan tidak ada autokorelasi.

Tabel 6.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------



1	.804	.646	.644	1.38923	1.966
---	------	------	------	---------	-------

Sumber : Output SPSS, 2023

Tabel 7.  
*Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.033	.938		7.501	.136
	Kualitas Produk	.303	.032	.498	9.477	.050
	Label Halal dan BPOM	.417	.061	.362	6.888	.505

Sumber : Output SPSS, 2023

Diketahui nilai Constant (a) Sebesar 7,033, sedangkan nilai kualitas produk (b/Koefficients Regresi) sebesar 0,417, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 7,033 + 0,417X_1 + 0,303X_2$$

Ungkapan ini dapat diubah menjadi Konstanta sebesar 7,033 berarti nilai konsistensi variabel yang berpartisipasi adalah 7,033, koefisien regresi  $X_1$  senilai 0,417 dan  $X_2$  senilai 0,303. Dengan demikian diperoleh hasil variabel  $X_1$  bernilai positif.

Ketetapan uji regresi sederhana yang diambil dari hasil signifikansi pada tabel koefisien menghasilkan nilai

signifikansi 0,01 dan 1. 0,05 maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berdampak terhadap variabel partisipan (Y).

#### Uji F

Adapun uji F pada penelitian ini adalah Nilai Signif 0,001 < 0,05 = Nilai F hitung > nilai F tabel = 325,313 > 3,027. Berdasarkan pengujian F diatas diperoleh hasil uji F = 325,313 dan nilai tanda 0,000. Sig < Artinya, pola persamaan dapat diaplikasikan untuk memperkirakan dampak variabel kualitas produk, pelabelan halal, dan minat beli konsumen terhadap produk Wardah *Cosmetics*.

#### Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 8.  
*Uji Hipotesis*

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	824.203	1	824.203	325.313	.000
	Residual	719.535	284	2.534		
	Total	1543.738	285			

Sumber : Output SPSS, 2023

Sesuai dengan tabel diatas yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) adalah 0,001 < 0,05. Dan nilai  $t_{hitung}$  9,477 > nilai  $t_{tabel}$  1,968 maka  $H_0$  diterima artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli secara signifikan.

$$t_{tabel}: DF = N - K - 1 (286 - 2 - 1 = 283) = 1,968 =$$

$$\text{Nilai Signif}, 0,001 < 0,05 = t_{hitung} > t_{tabel} =$$

$$9,477 > 1,968$$

Dalam hal ini, uji t (parsial) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Label  $X_2$  terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi

sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,888 yang lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,968.

### **Pengaruh Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli**

Penelitian ini memperlihatkan nilai  $t_{hitung}$  variabel label halal dan BPOM sebesar  $6,888 > t_{tabel}$  1,968 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hipotesis ini diterima. Artinya keputusan untuk mendapatkan perhatian independen antara label Halal dan BPOM berpengaruh.

Hipotesis kedua penelitian ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil statistik. Hal ini menunjukkan bahwa label halal dan BPOM pada produk menjamin keamanannya dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli, sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari Wardah *Cosmetics*.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $9,477 > t_{tabel}$  1,968 dengan nilai signifikan sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat dampak antara kualitas produk terhadap minat beli secara parsial.

Apabila kualitas produk kosmetik Wardah semakin tinggi, minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut pun akan meningkat. Hal ini didukung oleh hasil statistik dari penelitian ini, di mana variabel label halal dan BPOM memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli secara parsial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis bahwa terdapat hubungan antara label halal dan BPOM dengan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

### **Pengaruh Kualitas dan Label Halal Produk Skincare Wardah Kosmetik Terhadap Minat Beli**

Pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan bagaimana kualitas produk Wardah *Cosmetics* berdampak besar kepada niat beli konsumen. Indikasi tersebut memperkuat pandangan Zulfa Indanah (2017) dan juga mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi variabel yang sangat berdampak terhadap keinginan pembeli untuk mencoba produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk yang diciptakan perusahaan, maka semakin banyak minat konsumen untuk membelinya. Keadaan tersebut mendukung Geofani Wahdia (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan variabel kunci yang berpengaruh terhadap keinginan pengguna untuk mencoba suatu produk. Dipenelitian jurnal selanjutnya yang memperkuat penelitian ini adalah jurnal dari Laila Maulida (2019) yang meneliti dengan judul pengaruh label halal, dukungan selebriti, dan ulasan melalui media elektronik terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening, dengan 3 acuan sebagai bahan penelitian terdahulu penulis menelaah dari beberapa aspek yang berbeda yaitu dari segi *locus*, metode penelitian yang dipakai, serta perbedaan juga terdapat dibagian variabel dan hasil penelitian. Dibawah ini penulis sudah mendapatkan hasil dari perhitungan data yang dikumpulkan:

Pada riset ini memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk Wardah Kosmetik terhadap minat beli jika nilai  $f_{hitung}$  325,31  $>$   $f_{tabel}$  3,027 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Sehingga terdapat dampak pengaruh minat produk berdasarkan mutu produk dan label halal dengan BPOM. Berdasarkan hasil tersebut, kualitas produk, label halal dan

BPOM semuanya mempengaruhi ketetapan konsumen terhadap pembelian Wardah *Cosmetics*. Sesudah dilakukan pengujian sampel didapatkan hasil R-squared senilai 0,646 yang berarti bahwa variasi kualitas produk, label halal dan BPOM memiliki dampak senilai 64,6% terhadap variasi daya tarik pengguna untuk membeli dari Wardah *Cosmetics*.

## SIMPULAN

Hasil yang positif memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh pada minat beli. Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa Mahasiswa di Fakultas Agama Islam dapat memperoleh kepuasan terhadap penggunaan produk yang berlabelkan Halal dan BPOM karena kualitas produk yang dimiliki.

Kualitas produk, label halal dan BPOM berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Kosmetik Wardah. Label halal dan BPOM berdampak positif dan signifikan terhadap intensi pembelian parsial produk kosmetik Wardah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah *Cosmetics*.

Berdasarkan analisis secara simultan, minat beli sangat dipengaruhi oleh setiap variabel *independent* (kualitas produk, label halal dan BPOM). Pernyataan tersebut menandakan bahwa Mahasiswa di Fakultas Agama Islam menunjukkan kepuasannya terhadap produk Wardah *Skincare*. Berdasarkan segi kualitas hingga segi kehalalan menandakan bahwa produk Wardah mempunyai berbagai kelebihan sebagai produk perawatan kulit.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, berbagai perbaikan masih perlu dilakukan karena masih banyaknya keterbatasan dalam pengujian ini. Keterbatasan yang dimaksud diantaranya

keterlibatan 286 narasumber dari jumlah mahasiswa Fakultas Agama Islam sebanyak 1300 tidak sepenuhnya memberikan jawaban dengan lengkap. Kurangnya keseriusan mahasiswa dalam mengisi lembar survei pun menjadi salah satu keterbatasan dalam pengujian ini.

Penggunaan sebuah produk khususnya *Skincare* Wardah bisa digunakan sebagai acuan penting dan menjadi implikasi hasil pengujian bagi masyarakat terutama mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan kata lain konsumen harus lebih peduli dengan produk-produk yang jelas beredar diluar sana. Tidak hanya itu, dari segi akademis, hal ini dapat digunakan sebagai acuan bagi ilmu yang bersangkutan dengan beberapa aspek yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *Skincare* yang pada pengujian ini menyertai aspek kualitas produk, label halal dan BPOM terhadap minat beli.

Kemudian bagi pengujian berikutnya analisis menggunakan aplikasi SPSS dapat digunakan sebagai penunjang untuk melakukan pengujian. Pengembangan demi pengembangan diharapkan mampu memperluas penelitian yang diinginkan, tidak hanya ruang lingkup sertifikasi halal, harga, kualitas, maupun minat beli, tetapi juga dapat memperluas variabel lain yang lebih memperkuat hasil penelitian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ekmarinda, E. Y. (2022). Peningkatan Pemasaran Dengan Labeling Dan Pencatatan Akuntansi Untuk Produk Bagi Ukm Daffa. *Progress Conference*, 5(2), 245–253.

- El-Farobie, F., Muharir, M., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 115-124.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi Deskriptif kuantitatif tentang aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran edmodo dalam pembelajaran sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1).
- Kusnadi, M. (2019). Problematika penerapan undang-undang jaminan produk halal di indonesia. *Islamika*, 1(2), 116-132.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Maulida, L., & Dirgantara, I. (2019). *Pengaruh Label Halal, Dukungan Selebriti, Dan Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 140-155.
- Purba, D. A. K. (2015). Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(1), 17-24.
- Sari, E. S., Heryanti, B. R., & Triasih, D. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Problematika Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Dalam Bpom. *Semarang Law Review (SLR)*, 1(2), 121-133.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip*. Jakarta: Indeks.
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2020). Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal Di Indonesia. *Jurnal Rasi*, 2(1), 18-28.
- Thousani, H. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 86-92.
- Zulfa, I. (2017). *Pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk Wardah Cosmetic: Studi pada mahasiswi fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2014* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).