

ANALISIS PERBANDINGAN MINAT KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL DENGAN KOSMETIK TANPA LABEL HALAL

Resa Afrianti¹, Suprianto^{2*}

¹²Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: antobalong83@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received: 07 Mei 2024 Revised: 12 Juni 2024 Published: 30 Juni 2024	<i>This study aims to determine the difference in consumer interest in buying cosmetics with a halal label and cosmetics without a halal label. The type of this study was comparative study used to compare consumer interest in buying cosmetics with a halal label and cosmetics without a halal label. The type of data used was quantitative data obtained directly from respondents using an instrument in the form of a questionnaire. Respondents in this study were students from Samawa University, Sumbawa Besar who had purchased cosmetics with halal labels and without halal labels, totaling 100 people. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique with the accidental sampling (convenience sampling) method. The data analysis in this study used the two-average difference test technique, including the Kolmogorov Smirnov normality test, paired samples statistics test, paired samples correlations test, and paired samples test. The results of this study showed that there was a positive and significant difference in consumer interest in buying cosmetics with a halal label and cosmetics without a halal label. Consumers are more interested in buying cosmetics with a halal label compared to cosmetics without a halal label. Thus, it can be stated that providing halal labels on cosmetic product packaging had a big impact on increasing consumer interest in buying cosmetics.</i>
Keywords Interest in Buying Cosmetics; Halal Label; Without Halal Label.	

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, seperti kebutuhan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri. Namun, kebutuhan wanita sedikit berbeda dan lebih beragam dibandingkan dengan kebutuhan laki-laki. Bagi wanita, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting, selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita yang ingin selalu tampil cantik dan menarik, sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat.

Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan menciptakan potensi pasar yang sangat besar dalam bidang industri kosmetik. Saat ini, industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan, ditengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai eksportnya yang menembus 317 juta AS pada semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (Haryadi, *et al.*, 2021).

Industri kosmetika menjadi salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pendapatan negara Indonesia, karena setiap tahunnya industri kosmetika terus meningkat. Menurut data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri kosmetik rata-rata mencapai 9,67%. Besarnya peningkatan tersebut menjadikan produk kosmetik sebagai salah satu penyumbang pendapatan negara. Meskipun di tahun 2011 penjualan menurun sebesar 0,4 triliun, tetapi besar peningkatan penjualan setiap

tahunnya masih lebih tinggi dibandingkan angka penurunannya. Hal ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun yang akan datang dan bisa menjadikan Indonesia sebagai potential market bagi para pengusaha industri kosmetika baik dari luar maupun dalam negeri (Fajria, 2018).

Seiring meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia, maka menjadi salah satu peluang untuk dapat meningkatkan pendapatan. Setiap perusahaan berusaha memproduksi kosmetik untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk, tujuannya adalah untuk dapat memenangkan persaingan dan menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan yang baik pula. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen atas produk yang mereka tawarkan sehingga menjadi pelanggan yang setia dan loyal dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dunia bisnis kosmetik yang semakin berkembang dengan pesat menimbulkan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian semakin kompleks. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan dan menampilkan produk yang terbaik dan memenuhi selera dari konsumen yang selalu berubah-ubah. Diantara banyaknya atribut yang melekat pada suatu produk yang dapat memberi kesan terhadap konsumen, salah satunya adalah label halal.

Label sendiri merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi verbal mengenai produk dan penjual. Label dapat berupa bagian dari kemasan ataupun etiket lepas yang ditempelkan pada kemasan. Sedangkan label halal menurut Susanti dan Mashudi (2022) adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Jaminan kepastian halal makanan, minuman atau produk, eksistensinya terlihat dalam bentuk sertifikat halal dan label halal pada kemasan produk. Tanpa label halal masyarakat sulit memastikan kehalalan bahan mentah, komposisi dan proses yang dilalui suatu produk. Oleh karena itu, Negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat. Dalam rangka itulah diberlakukannya kebijakan sertifikasi halal untuk memberikan rasa aman kepada masyarakat yang beragama Islam dalam mengonsumsi berbagai produk. Labelisasi halal dikeluarkan oleh badan POM didasarkan rekomendasi hasil pemeriksaan LPPOM MUI terhadap produk yang bersangkutan dalam bentuk sertifikat halal.

Pencantuman label halal tersebut merupakan salah satu sarana penyampaian informasi dari produsen kepada masyarakat selaku konsumen mengenai produk yang mau di pasaran sehingga masyarakat benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan termasuk bahan tambahan yang sudah tertera di kemasan. Pelabelan yang benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab. Dengan demikian, maka akan lebih memudahkan pengawasan keamanan pangan dan melindungi masyarakat dari pandangan yang salah (Sutardi, 2019).

Dalam hal pencantuman label halal, tujuan utama yang ingin dicapai dari kebijakan tersebut adalah memberikan rasa aman kepada masyarakat yang beragama Islam dalam mengonsumsi berbagai produk, sekaligus membangun kesadaran halal di kalangan pelaku usaha yang menyediakan dan menjual beragam produk di masyarakat. Sertifikasi halal yang kemudian dimunculkan dalam bentuk label halal pada kemasan produk tertentu, dapat membantu masyarakat untuk memilih produk yang bahan dan proses pembuatannya tidak mengandung unsur-unsur yang haram atau terlarang dalam agama (Efendi, 2020).

Terkait dengan kehalalan, setiap muslim wajib menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dengan mengetahui unsur kehalalannya. Oleh sebab itu, masyarakat muslim hendaknya mempertimbangkan terlebih dahulu kehalalan produk sebelum membuat keputusan konsumsi. Penduduk Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam merupakan konsumen Muslim yang dalam hal ini pihaknya paling dirugikan dengan banyaknya produk yang tidak berlabel halal. Dengan adanya pencantuman label halal, masyarakat jadi bisa terlindungi. Bagi umat Islam, kepastian produk halal dapat menentramkan batin bagi orang yang mengonsumsi atau menggunakannya.

Saat ini konsumen memiliki kepedulian yang tinggi dan semakin kritis untuk mencari serta menggali informasi terkait produk yang digunakan. Alasan konsumen memilih kosmetik yang berlogo halal yaitu keamanan dan kualitas pada kandungan kosmetik tersebut. Hal tersebut sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Majid, *et al.* (2015) bahwa kesadaran, agama dan sertifikat halal mempengaruhi pembelian para konsumen muslim dikarenakan mereka sudah merasa aman dengan kandungan kosmetik dan kualitas dari kosmetik yang akan digunakan.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Lembaga Riset Sigma Indonesia yang meneliti mengenai pembelian produk kosmetik halal di Indonesia salah satunya adalah kehalalan produk. Berdasarkan hasil penelitian tersebut terungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50% (Khalida & Arifiyanto, 2021).

Salah satu segmen pasar produk kosmetik yang sangat potensial adalah mahasiswa. Mahasiswa yang identik dengan kaum milenial merupakan remaja putri yang sudah mulai memperhatikan perawatan diri dan wajah. Dikutip dari Lina dan Rosyid (dalam Ayuni, *et al.*, 2019) tentang perilaku konsumtif berdasarkan *locus of control* pada remaja putri, mengamati bahwa remaja putri dalam mengonsumsi suatu barang yang mereka inginkan cenderung terus meningkat selama barang itu dianggap penting untuk menunjang penampilan mereka. Remaja putri sangat ingin berpenampilan cantik dan menarik sehingga mereka membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu.

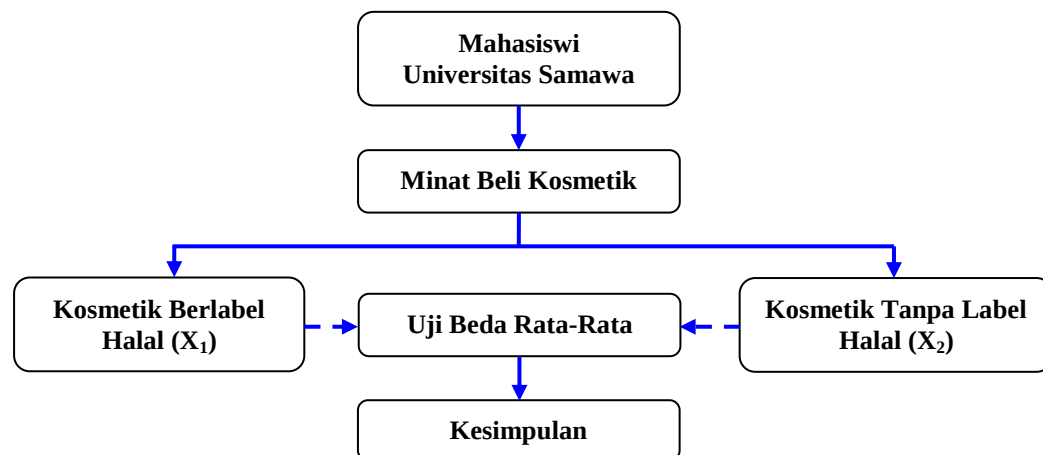
Sejak dahulu masyarakat Kota Sumbawa Besar yang mayoritas beragama Islam dikenal sangat religius. Konsumen memiliki kepedulian yang tinggi dan semakin kritis dalam mencari serta menggali informasi tentang produk yang akan digunakan terkait dengan keamanan dan kehalalan kosmetik. Oleh karenanya, penelitian terkait dengan Analisis Perbandingan Minat Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Dengan Kosmetik Tanpa Label Halal penting untuk dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta bukti yang nyata mengenai bagaimana pandangan masyarakat, terutama mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar terhadap produk kosmetik yang berlabel halal.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Samawa (UNSA) Sumbawa Besar sebagai subjek pengkajian. Hal itu dikarenakan mahasiswa adalah komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi dan kemampuannya untuk mencerna informasi yang diperoleh sehingga dengan pengetahuan yang mereka miliki diharapkan dapat bisa lebih selektif dan lebih berhati-hati dalam memilih-milih produk-produk kosmetik yang layak mereka konsumsi dengan mempertimbangkan terlebih dahulu kehalalan atas produk kosmetik tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi komparatif. Studi komparatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui atau menguji perbedaan dua kelompok atau lebih. Menurut Nurdin dan Hartanti (2019), penelitian komparatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan membandingkan suatu variabel pada sampel yang berbeda untuk mendapatkan jawaban atau fakta apakah terdapat perbandingan atau tidak dari penelitian tersebut. Penggunaan studi komparatif dalam penelitian ini bertujuan untuk membandingkan minat konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik berlabel halal dengan kosmetik tanpa label halal. Adapun kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Azwar (2016), data kuantitatif adalah data berupa numerical (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Dalam penelitian ini, data kuantitatif yang digunakan merupakan data skor tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner terkait objek penelitian.

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Meleong (2017), sumber data primer adalah sumber data pokok yang langsung dikumpulkan peneliti dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dengan cara memberikan pertanyaan langsung kepada responden penelitian melalui kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan data yang akan diteliti atau keseluruhan data yang menjadi perhatian. Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Samawa Sumbawa Besar yang pernah melakukan pembelian kosmetik berlabel halal dan tanpa label halal yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel merupakan sebagian dari elemen populasi yang akan diambil untuk diteliti. Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, jumlah populasi mahasiswi Universitas Samawa Sumbawa Besar yang pernah melakukan pembelian kosmetik berlabel halal dan tanpa label halal tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Riyanto dan Hermawan (2020), perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Adapun rumus perhitungannya adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih.

P = Maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan (10%)

Jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka maksimal estimasi adalah 50% (0,5). Bila menggunakan confidence level 95% dengan tingkat kesalahan yang digunakan 10%, maka besar sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diketahui nilai n pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti adalah sebesar 96,04. Dengan demikian, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 orang untuk memudahkan perhitungan. Jumlah sampel tersebut dianggap sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan sehingga sampel yang diambil harus mewakili keberadaan populasi. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini didasarkan pada teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling (convenience sampling)*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner atau angket. Arikunto (2019) menjelaskan bahwa kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal yang ia ketahui. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket tertutup, yaitu angket yang berisi pernyataan yang telah disiapkan peneliti beserta jawabannya sehingga responden hanya menjawab dengan memilih *option*

jawaban yang sesuai dengan pribadi responden. Instrumen penelitian ini diukur menggunakan *skala likert*. *Skala likert* yang digunakan terdiri dari lima alternative jawaban yang mengandung variasi nilai yang berbeda untuk mengukur sikap dan pendapat responden, yaitu skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Kurang Setuju, skala 4 = Setuju, skala 5 = Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik uji beda dua rata-rata. Teknik statistik uji beda adalah teknik statistik yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara keadaan atau sesuatu yang terdapat pada kelompok-kelompok. Menurut Hasan (2018), analisis komparatif atau analisis komparasi atau uji beda adalah bentuk analisis variabel (data) untuk mengetahui perbedaan diantara dua kelompok data (variabel) atau lebih. Teknik pengujian ini, meliputi uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, uji *paired samples statistics*, uji *paired samples correlations*, dan uji *paired samples test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas merupakan bagian dari ilmu statistika yang digunakan untuk menguji apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak. Priyatno (2017) mengemukakan pendapat bahwa uji normalitas merupakan metodologi yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode alternatif yang bisa digunakan adalah statistik non parametrik.

Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Adapun pedoman pengambilan keputusan dalam uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, yaitu jika nilai probabilitas atau signifikansi hasil pengujian KS lebih besar dari 0.05 ($\text{asypm.sig} > 0.05$), maka data terdistribusi normal, namun jika nilai probabilitas uji KS lebih kecil dari 0.05 ($\text{asypm.sig} < 0.05$), maka data tidak terdistribusi normal.

Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*, diperoleh hasil yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71978110
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.041
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.632
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2024.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (signifikansi) uji KS yang diidentifikasi melalui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0.062 lebih besar dari 0.05 ($0.200 > 0.05$). Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model yang digunakan pada penelitian ini sudah terpenuhi.

2. Pengujian *Paired Samples Statistics*

Menurut Sugiyono (2020), *paired samples statistics* merupakan uji parametric yang digunakan untuk pengujian pada dua data berpasangan. Tujuan dari uji ini adalah untuk menggambarkan nilai deskriptif masing-masing variabel pada sampel berpasangan, adakah perbedaan nilai rata-rata antara dua sample yang saling berpasangan atau berhubungan.

Berikut disajikan hasil pengujian *paired samples statistics* menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Paired Samples Statistics*

		<i>Paired Samples Statistics</i>			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Halal	14.48	100	3.797	.380
	Non Halal	11.73	100	4.153	.415

Sumber: Data Primer Dioleh Peneliti Menggunakan SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai rata-rata minat konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik berlabel halal adalah sebesar 14.48, sedangkan nilai rata-rata minat konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik tanpa label halal adalah sebesar 11.73. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik berlabel halal lebih tinggi dibandingkan dengan minat konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik tanpa label halal. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa pemberian label halal pada kemasan produk kosmetik memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik.

3. Pengujian *Paired Samples Correlations*

Paired sampel correlations adalah uji parametric yang digunakan untuk pengujian pada dua data berpasangan. Pengujian *paired sampel correlations* bertujuan untuk menunjukkan korelasi antara dua variabel atau menunjukkan tingkat hubungan antar kedua variabel pada sampel yang berpasangan. Hal ini diperoleh dari koefisien korelasi pearson bivariat (dengan uji signifikan dua sisi) untuk setiap pasangan variabel yang dimasukkan (Sugiyono, 2021).

Berikut disajikan hasil pengujian *paired samples correlations* menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Paired Samples Correlations*

		<i>Paired Samples Correlations</i>		
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Halal & Non Halal	100	.927	.000

Sumber: Data Primer Dioleh Peneliti Menggunakan SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian *paired samples correlations* yang ditunjukkan dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien kolerasi adalah sebesar 0.927. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi *r pearson* yang dikutip dari Sarwono (2018), nilai korelasi positif sebesar 0.927 berada pada kategori sangat kuat atau sangat berdampak. Artinya, kenaikan atau penurunan minat konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik berkaitan erat dengan penyertaan label halal pada kemasan produk kosmetik. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa pemberian label halal pada kemasan produk kosmetik memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan minat konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik.

4. Pengujian *Paired Samples Test*

Paired samples test adalah pengujian yang digunakan untuk membandingkan selisih dua mean dari dua sampel yang berpasangan dengan asumsi data berdistribusi normal. Sampel berpasangan berasal dari subjek yang sama, setiap variabel diambil saat situasi dan keadaan yang berbeda. Kriteria pengambilan keputusan penerimaan H_a dan penolakan H_o didasarkan atas perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta perbandingan nilai probabilitas (signifikansi) yang dihasilkan dengan taraf nyata 5% (0.05). Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai probabilitas (sig.) hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig.<0.05), maka H_a diterima dan menolak H_o yang berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara dua sampel berpasangan yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan pendapatan pedagang sebelum dan sesudah adanya Taman Genang Genis Sumbawa Besar. Berikut disajikan hasil pengujian *paired samples test* menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Paired Samples Test*

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Halal & Non Halal	2.750	7.804	.780	1.202	4.298	3.524	99	.000

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti Menggunakan SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian *paired samples test* yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 3.524, sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=100-2=98$) dan taraf signifikan 5% (0,05), adalah sebesar 1.984 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.524 > 1.984$), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari pada nilai α 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan positif dan signifikan minat konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik berlabel halal dengan kosmetik tanpa label halal. Konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan kosmetik tanpa label halal.

Pembahasan

Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan menciptakan potensi pasar yang sangat besar dalam bidang industri kosmetik. Hal ini menimbulkan semakin banyaknya perusahaan kosmetik yang muncul di Indonesia

sehingga menyebabkan persaingan dalam bisnis kosmetik semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan konsumen, maka perusahaan harus mampu bersaing. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah memahami dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dengan selalu mengikuti perubahan yang terjadi dan mampu mengetahui kebutuhan konsumen. Salah satu atribut yang melekat pada suatu produk yang dapat memberi kesan terhadap konsumen adalah label halal.

Dewasa ini, banyak masyarakat yang belum menyadari bahwa sudah marak dan beredar luas produk-produk kosmetik tanpa label halal. Padahal hal itu sangat penting terhadap masyarakat muslim yang nantinya bisa melihat dari labelnya apakah produk tersebut layak dikonsumsi atau tidak, karena bagi setiap muslim sudah sepatutnya mematuhi apa yang Allah perintahkan dan menjauhi apa yang Allah larang. Bagi setiap muslim diwajibkan untuk memperhatikan produk halal yang nantinya akan dikonsumsi. Jaminan kepastian halal suatu produk, eksistensinya terlihat dalam bentuk sertifikat halal dan label halal yang terdapat pada kemasan produk.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta bukti yang nyata mengenai bagaimana pandangan masyarakat, terutama mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar terhadap produk kosmetik yang berlabel halal. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Samawa (UNSA) Sumbawa Besar sebagai subjek pengkajian. Hal itu dikarenakan mahasiswa adalah komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi dan kemampuannya untuk mencerna informasi yang diperoleh sehingga dengan pengetahuan yang mereka miliki diharapkan dapat bisa lebih selektif dan lebih berhati-hati dalam memilih-milih produk-produk kosmetik yang layak mereka konsumsi dengan mempertimbangkan terlebih dahulu kehalalan atas produk kosmetik tersebut.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan positif dan signifikan minat konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik berlabel halal dengan kosmetik tanpa label halal. Konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan kosmetik tanpa label halal. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa pemberian label halal pada kemasan produk kosmetik memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan minat konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pandangan Sutardi (2019) yang menyatakan bahwa pencantuman label halal tersebut merupakan salah satu sarana penyampaian informasi dari produsen kepada masyarakat selaku konsumen mengenai produk yang mau di pasaran sehingga masyarakat benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan termasuk bahan tambahan yang sudah tertera di kemasan. Pelabelan yang benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab. Dengan demikian, maka akan lebih memudahkan pengawasan keamanan pangan dan melindungi masyarakat dari pandangan yang salah.

Dengan kata lain, pencantuman label halal pada produk kosmetik yang dipasarkan dapat memberikan kepastian hukum akan kehalalan produk tersebut sehingga dapat menentramkan batin bagi orang yang mengonsumsi atau menggunakannya. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wanto dan Samsuri (2020) yang menyatakan bahwa sepanjang tahun peminat produk halal meningkat pesat di kalangan masyarakat Muslim bahkan non-Muslim. Menyediakan produk halal dan aman adalah bisnis yang sangat prospektif, karena dengan melalui sertifikasi dan label halal dapat mengundang pelanggan loyal yang bukan saja diminati oleh muslim tetapi juga masyarakat non muslim. Selain itu, muncul fakta bahwa responden cenderung merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk kosmetik berlabel halal yang digunakannya dibandingkan produk tanpa label halal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan positif dan signifikan minat konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik berlabel halal dengan kosmetik tanpa label halal. Konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan kosmetik tanpa label halal. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa pemberian label halal pada kemasan produk kosmetik memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan minat konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diberikan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Produsen Kosmetik

Mengingat mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, maka bagi produsen kosmetik diharapkan agar dapat menghadirkan produk-produk kecantikan yang halal dan thoyib. Produsen kosmetik hendaknya mencantumkan label halal pada semua produk yang dipasarkan. Adanya label halal menjadi penanda bahwa suatu produk kosmetik sudah terjamin kehalalannya sehingga dapat memberikan rasa aman bagi konsumen yang menggunakan, khususnya bagi konsumen yang beragama Islam.

2. Bagi Masyarakat/Konsumen

Melihat banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasar, maka konsumen harus lebih selektif dalam membeli dan menggunakan suatu produk kecantikan. Salah satu yang hendaknya menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk kecantikan adalah kehalalan produk. Kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan terutama bagi konsumen yang beragama Islam, hal itu dikarenakan dalam Islam kesucian diri adalah mutlak sehingga umat Islam dilarang mengkonsumsi produk-produk yang mengandung bahan-bahan haram (yang tidak halal).

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ayuni, Suharso, P., & Sukidin. (2019). Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Abdurachman Saleh Kota Situbondo (Studi Kasus: Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2014 Dalam Menggunakan Kosmetik Branded). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 13(1): 58-65.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2): 145-154.
- Fajria, I. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1): 1-8.
- Haryadi, W., Fitriani, Y., & Wahyudi, S. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Outlet Rukun Jaya). *Samalewa: Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, 1(2): 144-152.

- Hasan, M.I. (2018). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Khalida, N., & Arifiyanto, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Pekalongan. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1): 136-151.
- Majid, M.B., Sabir, I., & Ashraf, T. (2015). Consumer Purchase Intention towards HalalCosmetics & Personal Care Products in Pakistan. *Global Journal of Research in Business& Management*, 1(1): 47-55.
- Moleong, L.J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, I., & Hartanti, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbitan Andi.
- Riyanto, S., & Hermawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sarwono, J. (2018). *Statistik Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprianto. (2022). Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) Sumbawa 26 MWp Terhadap Masyarakat. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2): 624-630.
- Susanti, S., & Mashudi. (2022). Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 6(2):
- Sutardi, I. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1): 77-88.
- Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1): 98-112.