

Determinan Minat Beli Kosmetik Halal *Brand* Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta

Nurul Imamah^{1*}, Joko Setyono²

¹ STAI Al Mujtama Pamekasan, Jl. Raya Pegantenan Km. 09, Tengracak, Plakpak, Kec. Pegantenan, Kab. Pamekasan, Jawa Timur, 69361.

² Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281.

Email : nurulimamah00@gmail.com*

Dikirim : 28 Februari 2023

Diterima : 4 September 2023

ABSTRACT

The research was conducted to determine the factors that can influence consumer buying interest in local brand halal cosmetics in the special area of Yogyakarta. The variables used are halal labeling, religiosity, brand image, price, product innovation, and promotion. Quantitative research used is a type of causality research. The population used as the object is the people of the Special Region of Yogyakarta by taking 100 samples as respondents with a purposive sampling technique. The model testing technique used to test the data is multiple linear regression. The results of the tests that have been carried out found that halal labeling, religiosity, product innovation, and promotion are factors that can significantly influence consumer buying interest towards local brand halal cosmetics in the Special Region of Yogyakarta, while the brand image and price variables do not have a significant positive effect on consumer buying interest in local brand halal cosmetics in the Special Region of Yogyakarta. Simultaneously all variables, namely Halal Labeling, Religiosity, Brand Image, Price, Product Innovation, and Promotion produce a significant influence on consumer buying interest in local brand halal cosmetics in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: Halal Labeling, Religiosity, Brand Image, Price, Product Innovation, Promotion, Buying Interest.

ABSTRAK

Penelitian dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kosmetik halal *brand* lokal di daerah istimewa Yogyakarta. Variabel yang dipakai adalah variabel labelisasi halal, religiusitas, *brand image*, harga, inovasi produk, dan promosi. Penelitian kuantitatif yang dipakai adalah jenis penelitian kausalitas. Populasi yang digunakan sebagai objek adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengambil 100 sampel sebagai responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengujian model yang digunakan untuk menguji data adalah regresi linier berganda (*multiple regression*). Hasil pengujian yang telah dilakukan menemukan bahwa Labelisasi halal, Religiusitas, Inovasi Produk, dan Promosi, merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan terhadap kosmetik halal *brand* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan variabel *Brand Image* dan Harga tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap kosmetik halal *brand* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara

simultan seluruh variabel yaitu Labelisasi halal, Religiusitas, *Brand Image*, Harga, Inovasi Produk, dan Promosi menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap kosmetik halal *brand* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci : Labelisasi Halal, Religiusitas, *Brand Image*, Harga, Inovasi Produk, Promosi, Minat Beli.

A. PENDAHULUAN

Indonesia menduduki peringkat pertama di dunia sebagai Negara yang penduduk Muslimnya paling banyak, dengan lebih dari 245 juta orang sebagai pasar potensial, bahkan berdiri di atas 10 peringkat untuk sektor halal secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan peringkat Indonesia sebagai pelaku pasar utama industri halal, semua pemangku kepentingan di Indonesia dituntut untuk lebih mengoptimalkan lagi usahanya, karena saat ini industri halal dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian (Fauziyyah, 2019).

Penggunaan barang kosmetik halal oleh umat Islam di seluruh dunia menjadi meningkat sangat signifikan karena saat ini sedang populer dan menjadi trend. Hal ini dapat berpotensi menghadirkan peluang komersial yang menguntungkan. Klaim ini didukung oleh sejumlah besar pengeluaran umat Muslim secara global untuk barang-barang kecantikan halal, yang diprediksi mencapai \$64 miliar pada tahun 2020 dan akan meningkat menjadi \$76 miliar pada tahun 2024 (Standard, 2020).

Di Indonesia sendiri, menurut *State of the Global Islamic Economy Report*, konsumsi produk kosmetik 2020/2021 di Indonesia melampaui US \$4 miliar pada 2019 dan Indonesia menduduki peringkat kedua konsumen kosmetik halal terbesar. Bisnis kosmetik lokal perlu melakukan upaya yang kuat untuk memenangkan konsumen dalam situasi ini. Indonesia juga harus mampu mengembangkan kosmetik halal dengan daya saing lokal dan internasional selain sekedar menjadi konsumen. Indonesia, negara dengan persentase Muslim tertinggi di dunia, harus bisa memanfaatkan peluang ini untuk mendongkrak pendapatan ekonomi syariah.

Perlu dilakukan strategi yang baik dalam upaya meningkatkan pertumbuhan industri kosmetik halal, agar penjualan kosmetik produk lokal halal dapat meningkat. Salah satunya adalah dengan mengidentifikasi perilaku konsumen dan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap kosmetik halal *brand* lokal.

Langkah strategis yang harus diambil oleh para pengusaha produk lokal dalam penetrasi pasar di 2022 adalah dengan meningkatkan inovasi, strategi pemasaran, dan menggalakkan iklan atau promosi penjualan pada berbagai lini, baik melalui digital maupun non digital. Perusahaan berkeyakinan jika terus berinovasi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, menggunakan metode pemasaran terbaik, dan memiliki distribusi yang baik, pertumbuhan bisnis kosmetik halal dengan merek lokal akan mendominasi pasar nasional. Memprioritaskan kualitas produk, termasuk labelisasi halal, dan menggunakan *brand image* produk yang dikenal memiliki kualitas tinggi adalah strategi-strategi yang sangat efektif dalam mendongkrak minat konsumen untuk membeli produk (Firdaus, Februari 2017).

Penelitian yang membahas tentang strategi-strategi yang perlu dilakukan dalam menarik minat beli konsumen telah banyak dilakukan, diantaranya yaitu, penelitian Djunaidi *et al.* (2021) yang menguji pengaruh dari lima variabel independen yaitu sertifikasi label halal, religiusitas, kesadaaran halal, harga produk dan citra merek pada minat beli konsumen pada konsumsi produk halal. Wawan *et al.* (2021) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh agama, sikap dan iklan Islami kepada niat beli produk kosmetik halal *local*. Penelitian Serge *et*

al. (2021) menggunakan teori perilaku terencana dalam menganalisis aspek-aspek yang dapat mempengaruhi niat beli kosmetik halal di kalangan milenial Muslim.

Penelitian yang penulis lakukan ini mengkaji terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan menggunakan 6 variabel, yaitu variabel labelisasi halal, religiusitas, *brand image*, harga, inovasi produk, dan promosi. Peneliti mengidentifikasi faktor tersebut melalui teori perilaku konsumen. Pengujian pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat beli konsumen diuji dengan memakai regresi linier berganda (*Multiple regression*).

B. KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan pelanggan, hal tersebut mengacu pada tindakan seseorang yang berhubungan dengan pencarian, memilah milih, membeli, menggunakan, kemudian mengevaluasi sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) menurut James *et al.* (1973) adalah tindakan orang-orang yang terlibat langsung dalam proses pembelian dan konsumsi barang dan jasa, begitu pula dalam proses pengambilan keputusannya. Ada tiga fase perilaku konsumen yang dapat diidentifikasi: pra pembelian, pembelian, dan pasca pembelian. Fase pra pembelian adalah saat dimana pembeli akan meneliti mengenai barang yang diinginkan.

Menurut Swastha B., (2018) ada dua komponen mendasar pada perilaku konsumen: 1. Pada tahap menentukan keputusan; 2. Tindakan di mana individu menganalisis, menerima, dan menggunakan produk dan layanan ekonomi.

Philip & Kotler (2019) berpendapat bahwa Unsur-unsur berikut dapat mempengaruhi perilaku pembeli:

a) Faktor-faktor Budaya

Budaya, subkultur, dan status sosial semuanya mempengaruhi perilaku pembelian. Prediktor kemauan dan perilaku yang sangat mendasar adalah budaya. Anak dalam masa pertumbuhan menyerap persepsi, sikap, preferensi, dan perilaku orang tua dan lingkungan mereka. Agama, bangsa, kelompok ras, dan tempat geografis adalah contoh subkultur yang menunjukkan afiliasi yang lebih besar dan elemen sosial yang membedakan dalam perilaku anggotanya. Sebagai pemasaran multikultural, pemasaran lintas budaya berkembang dari riset pemasaran yang menyeluruh (Veithzal Rivai Zainal, 2018).

b) Faktor-faktor Sosial

Pendapatan hanyalah salah satu indikator kelas sosial, kriteria lainnya meliputi pekerjaan, pendidikan, dan lokasi perumahan. Swastha & Irawan (2018) mendefinisikan masyarakat memiliki tiga kelompok kelas sosial ekonomi, yaitu ; Kelas atas, seperti pedagang kaya dan pejabat tinggi. Kelas menengah, seperti pekerja/karyawan. Dan Kelas bawah, seperti pekerja buruh dan karyawan biasa.

Perbedaan kelas ini tentunya akan berdampak pada berbagai pola pembelian. Pelanggan terlibat secara sosial dengan organisasi, pemimpin, sudut pandang, dan anggota keluarga yang signifikan untuk mendapatkan pengetahuan dan penerimaan produk (Veithzal Rivai Zainal, 2018).

c) Faktor Pribadi

Kualitas pribadi atau individu juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah atribut-atributnya (Veithzal Rivai Zainal, 2018):

- 1) Usia & Tahapan Siklus Hidup

Konsumsi juga dipengaruhi oleh fase siklus hidup seseorang, karena ia memperoleh berbagai produk dan layanan selama hidupnya.

2) Pekerjaan & Situasi Ekonomi

Pemasar menemukan kelompok pekerja yang lebih tertarik daripada norma dalam produk dan jasa tertentu. Selanjutnya, kondisi keuangan seseorang sangat menentukan bagaimana mereka memilih produk. Oleh karena itu, pemasar yang peka terhadap harga harus mengawasi perubahan pendapatan pribadi konsumen, adanya tabungan, dan suku bunga.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada berbagai karakteristik psikologis dari setiap individu yang secara konsisten merespon keadaan mereka. Kepribadian mungkin menjadi faktor penting dalam mengevaluasi preferensi konsumen untuk barang-barang yang sesuai dengan kepribadian mereka.

4) Karakteristik & Nilai

Gaya hidup seseorang adalah cara hidupnya yang ditunjukkan melalui hobi, minat, dan uangnya. "Seseorang yang utuh" yang berinteraksi dengan lingkungannya disebut memiliki gaya hidup. Gaya hidup seseorang mencerminkan tingkat sosial ekonominya.

d) Faktor-faktor Psikologis

Menurut teori, faktor psikologis utama yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran, dan prinsip. Setiap saat, konsumen memiliki berbagai keinginan, beberapa diantaranya bersifat biogenik. Perspektif konsumen yang termotivasi untuk siap bertindak, serta persepsi konsumen yang termotivasi tentang keadaan tertentu mempengaruhi dirinya. Sedangkan proses belajar menentukan berubahnya perilaku seseorang sebagai hasil dari pengalaman yang pernah dialami. Belajar adalah proses melalui pengalaman mengubah pengetahuan, sikap, atau perilaku seseorang (Swastha B. , 2018).

Minat Beli

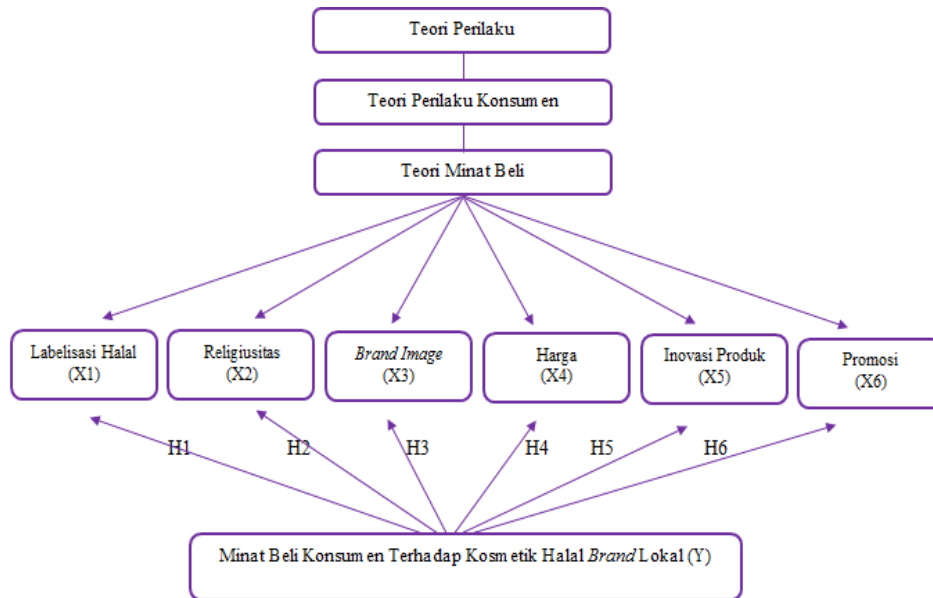
Menurut teori Ajzen (1991) minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan atau tidak menyelesaikan suatu kegiatan. Pemasar harus memahami minat hubungan klien agar berhasil meramalkan sikap, karena menurut Peter & Olson (2014) minat beli biasanya merupakan teknik terbesar untuk memprediksi perilaku pembelian masa depan. Dalam model perilaku konsumen, minat beli dibentuk oleh persepsi tentang suatu barang, merek, dan atributnya, dan juga oleh pergeseran sikap terhadap perilaku pembelian, begitu juga pengaruh dari faktor luar/eksternal dan faktor dari dalam/internal. dan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Akibatnya, sikap klien terhadap kosmetik halal mempengaruhi niat beli.

Beberapa elemen yang menimbulkan keinginan membeli adalah berkaitan dengan perasaan atau emosi. Jika seorang pelanggan merasa bahagia dan puas setelah memperoleh barang atau jasa, ini meningkatkan keinginan mereka untuk membeli lebih banyak (Swastha B. , 2018). Peristiwa tak terduga dan sikap terhadap orang lain merupakan dua faktor yang mempengaruhi minat beli (Amstrong, 2019) .

Kualitas, merek/merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan referensi semuanya memiliki pengaruh terhadap minat beli. Komoditas yang bermutu, merek yang terkenal dan populer, kemasan/packing yang menarik dan unik, harga yang wajar, produk yang mudah didapat, dan komponen referensi yang akurat, semuanya berkontribusi pada peningkatan minat beli *klien* (Abdurachman, 2004).

Minat beli (*purchase intention*) sangat erat kaitannya dengan sikap pelanggan, terutama soal kecenderungan konsumen dalam membeli produk sesuai memperhatikan dan mempelajarinya. seseorang yang tertarik memperoleh barang akan khawatir dan puas dengan fitur-fitur yang mereka amati dan temukan di dalamnya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

C. PELAKSAAAN DAN METODE

Studi ini termasuk dalam kategori studi kausalitas melalui pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi objek ialah seluruh masyarakat Yogyakarta yang menggunakan produk kosmetik kecantikan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini memakai *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menentukan karakteristik tertentu yang tidak semua orang bisa menjadi sampel penelitian tersebut (Sugiono, 2018). Adapun kriteria responden yang dibutuhkan peneliti untuk menjadi sampel pada penelitian ini adalah :

1. Menggunakan kosmetik
2. Kategori usia aman berkostmetik (usia di atas 16th). (Fadli, 2022)
3. Bertempat tinggal di DIY

Oleh karena jumlah responden yang memakai kosmetik di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak diketahui jumlahnya maka menurut gagasan yang dikembangkan Supranto (2007) mengatakan bahwa penelitian yang dimana tidak diketahui dengan jelas jumlah populasinya bisa dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* berikut :

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

Hasil perhitungan dari rumus lemeshow tersebut memperoleh sampel sebesar 96, sehingga dibulatkan menjadi 100 sampel.

Data yang digunakan adalah data primer, artinya dikumpulkan dari sumber aslinya secara langsung. Teknik pengumpulannya adalah dengan penyebaran angket/kuesioner kepada

sumber pertama yaitu masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan produk kosmetik halal.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

1. Uji *t* (Uji Parsial)

Uji *t* dilakukan sebagai alat ukur untuk secara parsial menilai kontribusi satu variable independen pada penjelasan variable dependen, dengan mengacu pada nilai signifikansi pada angka 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Ghozali, 2018).

Rumus menemukan *t* table adalah $(\alpha/2 : n - k - 1) = (0,05/2 : \text{nilai responden} - \text{jumlah variabel independen} - 1) = (0,025 : 100 - 6 - 1) = (0,025 - 93) = 1,989$. Artinya *t* table pada penelitian ini adalah 1,989.

Tabel 1
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
1 (Constanta)	1,503	2,871		,524	,602
Labelisasi Halal	,365	,111	,315	3,290	,001
Religiusitas	,299	,082	,327	3,661	,000
<i>Brand Image</i>	,035	,115	,034	,301	,764
Harga	-,147	,154	-,112	-,953	,343
Inovasi Produk	,384	,122	,374	3,145	,002
Promosi	,794	,112	,583	7,103	,000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Spss.20, diolah 2022.

Data pada tabel 4.11 di atas, menyatakan bahwa nilai signifikansi variable Labelisasi Halal (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar $0,001 < 0,05$, dan nilai *t* hitung $3,290 > t$ tabel 1,989. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H_1 **diterima**, artinya Labelisasi Halal (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Diperoleh hasil nilai signifikansi variabel Religiusitas (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai *t* hitung $3,661 > t$ tabel 1,989. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 **diterima**, artinya Religiusitas (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Nilai signifikansi variabel *Brand Image* (X3) terhadap minat beli (Y) diketahui sebesar $0,764 > 0,05$, dan nilai *t* hitung $0,301 < t$ tabel 1,989. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 **ditolak**, artinya *Brand Image* (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli (Y).

Nilai signifikansi variabel Harga (X4) terhadap minat beli (Y) diketahui sebesar $0,343 > 0,05$, dan nilai *t* hitung $-0,953 < t$ tabel 1,989. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 **ditolak**, artinya Harga (X4) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

Nilai signifikansi variable Inovasi Prodak (X5) kepada minat beli (Y) sejumlah $0,002 < 0,05$, sedangkan nilai t hitungnya $3,145 > t$ tabel $1,989$. Kesimpulannya bahwa H_5 **diterima**, artinya Inovasi Produk (X5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Promosi (X6) terhadap minat beli (Y) $0,000 < 0,05$, nilai t hitung $7,103 > t$ tabel $1,989$. sehingga ditarik kesimpulan bahwa H_6 **diterima**, artinya Promosi (X6) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Uji F (Uji Simultan)

Tujuan uji F adalah untuk menilai seberapa baik fungsi regresi sampel mengukur efek simultan dari faktor independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Rumus menentukan F tabel adalah $= (K : n-k) = (\text{Jumlah Variabel independen} : \text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel independen}) = (6 : 100 - 6) = (6 : 94) = 2,19$. Artinya F table pada study ini adalah $2,19$.

Tabel 2
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	595.384	6	99.231	15.468	.000 ^a
	Residual	596.616	93	6.415		
	Total	1192.000	99			

Sumber : Data Spss.20 diolah 2022

Pada tabel uji F tersebut menunjukkan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel labelisasi halal, religiusitas, *brand image*, harga, inovasi produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan. Sedangkan nilai F_{hitung} diketahui sebesar $15.468 > F$ tabel yaitu $2,49$, sehingga hipotesis simultan dinyatakan **diterima**.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi ialah untuk menilai seberapa besar kontribusi variable independen terhadap variable dependen dengan melihat nilai *R square*. Menurut Sugiyono (Sugiono, 2018) koefisien determinasi yang hampir mencapai angka 1 menunjukkan arti bahwa independen semakin efektif dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.599	.567	2.533

Sumber : Data Spss.20 diolah 2022

Tabel pada uji R di atas menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar $0,599$, artinya bahwa pengaruh labelisasi halal, religiusitas, *brand image*, harga, inovasi produk, dan promosi

terhadap variabel minat membeli sebesar 59%, sisanya 41% berada pada penjelasan variable lain diluar model.

Pembahasan

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal *Brand* Lokal Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constanta)	1,503	2,871		,524	,602
Labelisasi Halal	,365	,111	,315	3,290	,001

Berdasarkan serangkaian uji *t* pada variabel Labelisasi halal diperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,290 > *t* tabel sebesar 1,989, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, maka H_1 **diterima**. Artinya labelisasi halal secara parsial/individu berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap kosmetik halal *brand* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pemberian label produk halal merupakan upaya untuk memberikan kejelasan, rasa aman serta payung hukum kepada konsumen, dan juga meningkatkan daya saing produk lokal agar pendapatan nasional dapat sekaligus ditingkatkan (Majelis, 2015). Berlandaskan pada teori Kotler & Keller (2019) tentang citra merek pada produk dapat memunculkan tanggapan konsumen tentang baik buruknya merek yang mereka pakai tersebut. Dengan begitu, minat konsumen yang berpegang teguh terhadap keyakinan kualitas produk yang berlabel halal dapat dicapai dengan adanya labelisasi halal. Teori tersebut kemudian dibuktikan dengan hasil uji pada penelitian ini yang menemukan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kosmetik halal *brand* lokal di DIY.

Penerimaan hipotesis pada variabel labelisasi halal tersebut karena semakin banyaknya masyarakat yang menyadari tentang betapa pentingnya makna yang tersirat pada label halal. Adanya label halal pada produk menandakan produk tersebut telah bersertifikasi halal, yang artinya produk tersebut aman dikonsumsi dan telah melewati serangkaian uji tes guna membuktikan bahwa bahan-bahan, tahapan produksi, dan system jaminan halalnya memenuhi kriteria dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Hal ini diperkuat oleh penelitian Djunaidi *et al.* (2021) yang menjabarkan Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Kosmetik Halal *Brand* Lokal Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constanta)	1,503	2,871		,524	,602
Religiusitas	,299	,082	,327	3,661	,000

Hasil uji t dari variabel Religiusitas memperoleh nilai t hitung sebesar $3,661 > t$ tabel sebesar $1,989$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_2 **diterima**. Artinya religiusitas secara parsial/individu berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik halal *brand* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Teori Religiusitas oleh Glock & Stark (1965) mengatakan bahwa Komitmen beragama (*Religious commitment*) didefinisikan sebagai kesadaran akan agama yang dianut, yang meliputi pelaksanaan ritual, keyakinan akan kebenaran agama, dan penerapan pengetahuan agama yang dianut (Mia, 2023). Dalam memilih sesuatu yang akan dikonsumsi maupun digunakan dalam kehidupan sehari-hari seseorang yang tingkat religiusitasnya lebih tinggi akan sangat memperhatikan tentang kehalalan suatu produk, hal ini merupakan bentuk pengaplikasian dari pengetahuan agama yang dimilikinya. Teori tersebut kemudian dibuktikan dengan hasil uji penelitian ini yang menemukan bahwa religiusitas mempengaruhi minat beli konsumen pada kosmetik halal *brand* lokal di DIY.

Hipotesis yang diajukan tersebut diterima karena semakin meningkatnya pemahaman agama dan semakin selektifnya para konsumen Indonesia dalam membeli kosmetik, sehingga semakin tingginya tingkat pemahaman dan kehati-hatian konsumen membuat minat beli konsumen di DIY terhadap produk kosmetik halal *brand* lokal juga semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Frideswidi (2021) yang menjabarkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada minat beli kosmetik halal.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Kosmetik Halal *Brand* Lokal Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constanta)	1,503	2,871		,524	,602
<i>Brand Image</i>	,035	,115	,034	,301	,764

Hasil uji t pada variabel *Brand Image* menemukan nilai t hitung sebesar $0,301 < t$ tabel sebesar $1,989$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,764 > 0,05$, maka H_3 **ditolak**. Artinya *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap kosmetik halal *brand* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Variabel *brand image* tersebut menghasilkan penolakan hipotesis karena tidak semua masyarakat menjadikan *brand image* sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk kosmetik, ada banyak faktor lain yang lebih dipertimbangkan oleh konsumen, seperti misalnya kualitas produk. Adanya *brand image* pada kosmetik halal tidak cukup untuk membuat konsumen menjadi berminat membeli, karena ada beberapa produk kosmetik yang *brand imagenya* bagus namun ternyata tidak cocok untuk jenis kulit tertentu, sehingga *brand image* dalam penelitian ini tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli kosmetik halal *brand* lokal.

Sejalan dengan penelitian yang ditulis oleh Dwi (2019) yang menyebutkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun

penelitian Serge *et al.* (2021) menyatakan hal yang berbeda, dalam penelitiannya tersebut disebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Kosmetik Halal *Brand* Lokal Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constanta)	1,503	2,871		,524	,602
Harga	-,147	,154	-,112	-,953	,343

Uji t pada variable harga menunjukkan nilai t hitung sebesar $-0,953 < t$ tabel sebesar 1,989, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,343 > 0,05$, maka H_4 **ditolak**. Artinya Harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap kosmetik halal *brand* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hipotesis pada variabel Harga ditolak, yang artinya teori harga tidak selalu berjalan sesuai dengan realita yang ada di lapangan. Tidak semua konsumen menginginkan harga sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan membeli suatu kosmetik, karena harga merupakan representasi dari bagaimana kualitas dari produk itu sendiri. Bagi konsumen yang sensitif, harga yang rendah biasanya merupakan sumber kesenangan utama karena mereka dapat menerima *value for money* yang lebih dibanding uang yang mereka keluarkan. Namun bagi mereka yang tidak sensitif, faktor penetapan harga ini relatif tidak begitu penting, karena bagi mereka uang yang mereka keluarkan untuk harga dari sebuah produk tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka peroleh (Joko Setyono, 2016). Sehingga harga dianggap tidak begitu mempengaruhi minat konsumen dalam membeli kosmetik halal *brand* lokal.

Hal ini sejalan dengan penelitian karya Hidayah (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian Bintang Vian *et al.* (2023) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

5. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Kosmetik Halal *Brand* Lokal Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constanta)	1,503	2,871		,524	,602
Inovasi Produk	,384	,122	,374	3,145	,002

Hasil uji t pada variabel Inovasi Produk menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $3,145 > t$ tabel sebesar 1,989, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_5 **diterima**. Artinya Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli konsumen terhadap kosmetik halal *brand* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hipotesis pada variabel inovasi produk tersebut diterima karena inovasi yang dilakukan oleh para produsen kosmetik halal *brand* lokal telah banyak memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga semakin ditingkatkannya inovasi produk maka semakin meningkat juga minat beli masyarakat.

Hal ini sejalan dengan penelitian kyootai *et al.* (2021) yang menyebutkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

6. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Kosmetik Halal *Brand* Lokal Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constanta)	1,503	2,871		,524	,602
Promosi	,794	,112	,583	7,103	,000

Berdasarkan uji *t* yang dilakukan pada variable promosi diperoleh hasil bahwa nilai *t* hitung 7,103 > *t* tabel sebesar 1,989, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_6 **diterima**. Artinya promosi secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap kosmetik halal *brand* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Diterimanya Hipotesis variabel promosi tersebut karena promosi yang dilakukan oleh produsen kosmetik halal *brand* lokal cukup menarik dan pesan yang tersirat pada produk berhasil tersampaikan melalui promosi, sehingga promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik halal *brand* lokal.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan (2020). Dalam penelitiannya Irawan menyebutkan bahwa promosi merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya.

Berbeda halnya dengan penelitian Apriliani (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen batik Pekalongan.

E. PENUTUP

Dari serangkaian penelitian dan uji yang telah dilakukan terkait aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kosmetik halal *brand* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka kesimpulannya:

1. Variabel Labelisasi halal (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen terhadap kosmetik halal *brand* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Variabel Religiusitas (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen terhadap kosmetik halal *brand* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Variabel *Brand Image* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen terhadap kosmetik halal *brand* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Variabel Harga (X_4) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen terhadap kosmetik halal *brand* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Variabel Inovasi Produk (X_5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen terhadap kosmetik halal *brand* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Variabel Promosi (X_6) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen terhadap kosmetik halal *brand* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Variabel Labelisasi halal (X_1), Religiusitas (X_2), *Brand Image* (X_3), Harga (X_4), Inovasi Produk (X_5), dan Promosi (X_6) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen terhadap kosmetik halal *brand* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman. (2004). *Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*. Indonesia: Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 6(1).
- Ajzen. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes.* -: 50(2), 179-211.
- Amstrong, K. P. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Apriliani, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering, Vol.1, No.1*, 28-30.
- Bintang Vian Tri Prasetya, e. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga (Study Kasus Konsumen Tukul Sport Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 156-169.
- DataBoks. (2016). *Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global*. Indonesia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>.
- Djunaidi, C. B. (2021). Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri (JTI), Vol. 22, No.2*, 171.
- Dwi, A. W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada "Produk Batik Mukti Rahayu" di Kabupaten Magetan. *ISOQUANT_ Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 50-51.

- Elasrag, H. (2016). *Halal Industry : Key Challenges and Opportunities*. . Indonesia: Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2735417>.
- Fadli, d. R. (2022). *Usia Berapa Anak Boleh Dikenalkan dengan Skincare?* Jakarta: Halodoc.com.
- Fauziyyah, A. Q. (2019). THE HALAL ASPECT AND ISLAMIC FINANCING AMONG MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) IN YOGYAKARTA: DOES BERKAH MATTER? *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, Vol. 5, No.1, 216.
- Firdaus, A. (Februari 2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan . *JOM FISIP Vol.4 No.1*, 10.
- Frideswidi, H. M. (2021). *Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences*. yogyakarta: Jurnal Manajemen Islam Asia (AJIM), Jil.
- Gabarre, S. (2021). *Intention to Purchase Halal Cosmetics: Do Males and Females Differ? A Multigroup Analysis*. Swiss: MDPI, Basel, Swiss.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani. (2019). *Produk Kosmetik Korsel dan Obat Tradisional China Gempur RI*. Indonesia: Detik Finance.com.
- Irawan, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. *EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. Vol.5, No.2, 149-151.
- Joko Setyono, F. E. (2016). Analisis *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Nasabah, *Corporate Image* dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Inferensi, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. Vol,10. NO,1, 93.
- Katadata, T. P. (2021). *Menggali Potensi Sektor Industri Halal di Indonesia*. Indonesia: Katadata.co.id.
- Kelana. (2020). *Kosmetik Halal Kian Digemari*. Indonesia: Republika.co.id.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management*. -: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (1980). *Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, Edisi Keempat*. London: Prentice-Hall.
- Kyootai Lee, d. (2021). *The influence of product innovation messages on the intention to purchase incumbent products*. South Korea: Journal of Innovation & Knowledge 50 (2021) 154–166.
- Majelis, K. (2015). *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang Pom dan Iptek*. Jakarta: Erlangga.

- Mia, E. H. (2023). Determinan Keputusan Investasi Dengan Moderasi Religiusitas (Studi Kasus Pada Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Kepanjen. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 45-58.
- Nashrullah, M. (2013). *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. Indonesia: J. Huk. Islam, vol. 13, pp. 79–87,.
- Peter, J. P. (2014). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Standard, D. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*. Indonesia: Available: www.salaamgateway.com.
- Stark, G. a. (1965). *Religious & society in tension*. Chicago: Chicago : Rand Mc Nally.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. -: Alfabeta.
- Supranto. (2007). *teknik sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, B. (2018). *Manajemen Pemasaran "Analisis Perilaku Konsumen" : Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Swidi, A. C. (2010). The Mainstream Cosmetics Industry in Malaysia and The Emergence, Growth, and Prospects of Halal Cosmetics. *The Third Internasional Conference on Internasional Studies (ICIS), 1st-2nd December 2010, Hotel Istana Kuala Lumpur* (pp. 1-20). Malaysia: College of Law, Government and Internasional Studies, Universiti Utara Malaysia.
- Veithzal Rivai Zainal, F. D. (2018). *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wawan, e. a. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal*. Bandung: Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar.