

Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta)

Paska Maria¹, Pandoyo²

¹²Institut Ilmu sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Koresponden: paska@thetempogroup.com

Abstract.

This study aims to determine the effect of the Halal attribute on purchasing decisions for Wardah cosmetics on employees of PT. Barclay Products Jakarta. In the midst of consumers' concerns over the ingredients in cosmetic products, Wardah is here to prioritize natural and halal ingredients as their advantages. This type of research is field research (field research), namely direct observation of the object under study in order to obtain relevant data. Data collection techniques are by distributing questionnaires and interviews. The data analysis technique used is descriptive and quantitative. Primary data were obtained from a questionnaire / list of statements and processed using SPSS 18.0. The results showed that the Halal Attribute had a significant effect on Purchase Decisions with an affect value of 43.2%. Suggestions in this research are that companies should still include halal attributes on all their products and add halal label inclusion for products that have not received a halal label through LPPOM MUI and health experts.

Keywords: Wardah, Halal Attribute, Purchase Decision

Cronicle of Article: Received (20,10,2020); Revised (14,11,2020); and Published (30,11,2020).

©2020 Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial

How to cite this article: Maria, P & Pandoyo (2020) "Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta)". *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(1), pp.40-47. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss>

PENDAHULUAN

Kebutuhan pokok manusia pada dasarnya dibagi menjadi dua, yaitu kebutuhan fisik dan psikologis. Kebutuhan fisik meliputi makanan, minuman, tempat tinggal, dan lain-lain yang dibutuhkan untuk bertahan hidup. Sedangkan kebutuhan psikologis antara lain : rasa aman, rasa diterima dalam lingkungan sosialnya.

Manusia sebagai makhluk sosial selalu membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam usahanya untuk bersosialisasi dengan orang lain, manusia membutuhkan kepercayaan diri. Berpenampilan menarik adalah salah satu hal yang menambah kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu orang akan merawat dirinya supaya selalu tampak bersih dan terawat. Salah satu komponen yang diperlukan untuk merawat diri adalah kosmetik.

Kosmetik identik dengan keindahan dan kesehatan. Pemakaian kosmetik dipercaya tidak hanya memperindah, tapi juga merawat dan mempertahankan kecantikan. Dapat dikatakan bahwa sejak lahir dan dalam kesehariannya, manusia tidak bisa lepas dari kosmetik. Inilah salah satu alasan kuat mengapa banyak orang bersedia mengeluarkan banyak biaya untuk mendapatkan kosmetik yang berkualitas.

Tuntutan untuk tampil rapi, bersih dan menarik, baik dalam pergaulan maupun mendukung profesionalisme kerja, tidak hanya untuk kaum wanita, tapi juga kaum pria. Tren narsis di sosial media turut meningkatkan kesadaran akan pentingnya tampil menarik.

Kondisi ini dimanfaatkan menjadi peluang besar bagi produsen kosmetik. Kendati mayoritas produsen kosmetik membidik target pada konsumen wanita, kini mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria.

Jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 200 juta, memungkinkan industri kosmetik tumbuh pesat. Berdasarkan data dari Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), ada 744 perusahaan kosmetik di Indonesia. Masing-masing perusahaan kosmetik berlomba menciptakan inovasi produk kosmetik untuk memikat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Pertumbuhan konsumsi kosmetik kian naik tiap tahunnya. Berdasarkan riset Nielsen, pada semester 1 tahun 2013 konsumsi kosmetik di Indonesia naik 6,4% di wilayah urban dan 27,5% di wilayah rural. Produsen kosmetik yakin bahwa di tahun 2014, konsumsi kosmetik akan naik hingga mencapai 15% dari total konsumsi kosmetik tahun 2013.

Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) menyatakan bahwa pertumbuhan kosmetik terus naik dikarenakan naiknya permintaan. Terutama karena pertumbuhan kelas menengah. Berdasarkan riset Nielsen, naiknya konsumsi kosmetik juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang mencoba berbagai merek kosmetik.

Survei yang dilakukan Nielsen Indonesia tentang Pasar Kosmetik Indonesia tahun 2013 mengungkapkan terjadi peningkatan pembelian lebih dari satu merek yang awalnya 27,1% menjadi 30,2%, begitu juga mereka yang membeli lebih dari tiga merek berbeda meningkat dari 12,4% menjadi 15,9%. Ini bisa diartikan masyarakat sudah lebih variatif dalam kebutuhan berkosmetik dan mulai memikirkan alternatif-alternatif lainnya sebagai pilihan.

Sebagai negara dengan populasi kaum Muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi segmen pasar yang potensial dikarenakan oleh pola khusus mereka dalam mengkonsumsi produk, dimana konsumen muslim cenderung memilih produk yang sudah disertifikasi halal. Namun isu kosmetik halal belum begitu berkembang dibandingkan produk makanan dan minuman.

Kosmetik adalah produk yang unik karena bahan-bahan kimia yang terkandung didalamnya mengandung resiko penggunaan bagi konsumen disamping manfaat sosialnya. Konsumen cenderung mempertimbangkan atribut-atributnya sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Konsumen berhak untuk memilih produk yang aman dan mendapat informasi yang jelas mengenai produk yang akan atau sedang dikonsumsi. Produk yang sudah mendapat

sertifikat halal tentunya akan memberi rasa aman pada konsumen. Sementara jumlah kosmetik yang bersertifikasi halal belum banyak.

Di tengah kekhawatiran konsumen atas kandungan material dalam produk kosmetik, Wardah hadir dengan mengedepankan kandungan alami dan halal sebagai keunggulan mereka. Perkembangan Wardah sebagai salah satu produsen kosmetik lokal sangat mencengangkan. Berdasarkan data dari majalah SWA, untuk kategori lipstick, Wardah yang di tahun 2012 menduduki peringkat ke-6, melompat ke peringkat pertama. Begitu juga untuk produk bedak tabur (*face powder*) yang di tahun 2012 menduduki peringkat keempat, juga menduduki peringkat pertama. Di kategori bedak padat (*compact powder*), Wardah yang di tahun 2012 menduduki peringkat ketujuh, di tahun 2013 menduduki peringkat kedua.

Salah satu hak konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) adalah memperoleh informasi yang benar untuk produk yang akan dikonsumsinya. Informasi bisa diperoleh konsumen melalui iklan maupun label yang tertera dalam kemasan produk. Cara yang paling mudah dilakukan untuk memilih produk halal adalah dengan melihat ada tidaknya label halal pada kemasannya. Produsen yang akan mencantumkan label halal harus memiliki sertifikat halal lebih dahulu.

Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengkonsumsi kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita Islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Halal, adalah sebutan bagi benda atau perbuatan yang sesuai dengan ajaran Islam. Wardah, merupakan perusahaan kosmetik Indonesia, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di *Department Store* dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya (www.wardahbeauty.com).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk (Wiku, 2008:10). Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tentram pada umat tentang produk yang dikonsumsinya. Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal.

Belum diketahui dengan pasti apakah sertifikasi atau label halal dipandang sebagai faktor yang dianggap penting dalam pemilihan dan pembelian produk. Menurut data LPOM MUI, dari 1.550 produk kosmetik yang terdaftar di BPOM RI di Indonesia, hanya 21 produk yang sudah mendapat sertifikat halal.

LITERATUR REVIUW

Kosmetik halal merupakan kosmetik yang dalam proses pembuatannya memenuhi persyaratan halal. Artinya, bahan yang digunakan harus berbahan halal dan suci, serta diproduksi pada fasilitas produksi yang bebas dari kontaminasi bahan haram dan najis.

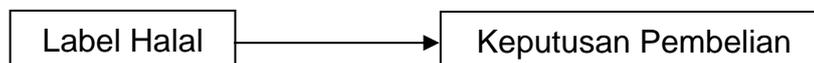
Berdasarkan Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

Soekarno (1985:12), menyatakan administrasi niaga ialah administrasi yang berobyek swasta perniagaan yaitu: (1) administrasi perusahaan ialah kegiatan-kegiatan dibidang produksi, transportasi, asuransi, perbankan dan lain-lain dibidang perusahaan swasta; dan (2) administrasi sosial bukan perusahaan biasanya cenderung kearah usaha sosial seperti administrasi sosial sekolah swasta, rumah sakit swasta, yayasan, klub dll.

Salah satu atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah label halal. Label halal dikeluarkan oleh LPOM MUI. Berdasarkan LPOM MUI, label halal adalah label yang menerangkan produk tersebut telah mendapatkan Sertifikat Jaminan Halal dari LPOM MUI.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak sebuah produk (Kotler : 2002). Keputusan pembelian didasari oleh perilaku konsumen, salah satunya dipengaruhi faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dikemukakan diatas memberikan gambaran atau pemikiran bahwa atribut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hubungan antar variable dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Barclay Products Jakarta berjumlah 240 orang. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 30% dari populasi, yaitu $30\% \times 240 = 80$ orang.

Tabel 1.
 Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Indikator	No Pernyataan	Skala Pengukuran
1	Atribut Halal (X)	Maksud gambar	1	Ordinal
		Gambar pada kemasan	2	Ordinal
		Tulisan halal terbaca jelas	3	Ordinal
		Identifikasi produk	4	Ordinal
		Gabungan gambar dan tulisan	5	Ordinal
		Pertimbangan memilih produk	6	Ordinal
		Letak atribut pada kemasan	7	Ordinal
		Informasi dan keyakinan mutu produk	8	Ordinal

No	Nama Variabel	Indikator	No Pernyataan	Skala Pengukuran
		Daya tarik produk	9	Ordinal
		Jaminan Produk	10	Ordinal
2	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas mutu dan jaminan halal	11	Ordinal
		Pedoman memilih produk	12	Ordinal
		Informasi Jaminan produk	13	Ordinal
		Pengambilan keputusan pembelian	14	Ordinal
		Pertimbangan pembelian produk	15	Ordinal
		Pertimbangan memilih produk	16	Ordinal
		Keputusan memilih produk	17	Ordinal
		Keyakinan produk	18	Ordinal
		Kualitas Produk	19	Ordinal
		Ketelitian membeli produk	20	Ordinal

Penelitian ini menggunakan analisa bentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bx$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Intercept

b = Koefisien Regresi

x = Atribut Halal

Uji Signifikansi Regresi Linier Sederhana Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Signifikansi Regresi Linier Sederhana Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian.

Perumusan Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian).

$H_a : \beta \neq 0$ (ada pengaruh yang signifikan Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian)

Kriteria menerima atau menolaknya ditentukan oleh nilai Signifikansinya (Sig.) yaitu :

- Suatu variabel bebas dikatakan signifikan pada tingkat keyakinan 99 persen terhadap variabel tidak bebas jika nilai Signifikansinya $\leq 0,01$.
- Suatu variabel bebas dikatakan signifikan pada tingkat keyakinan 95 persen terhadap variabel tidak bebas jika nilai Signifikansinya $\leq 0,05$.
- Suatu variabel bebas dikatakan signifikan pada tingkat keyakinan 90 persen terhadap variabel tidak bebas jika nilai Signifikansinya $\leq 0,10$.

Dalam penelitian ini digunakan penghitungan toleransi kesalahan sebesar 5 persen ($\alpha=0,05$). Output SPSS Ver.18 untuk penghitungan analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 2.
 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,997	,254		7,859	,000
	Atribut Halal	,490	,063	,663	7,816	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian diolah

Persamaan regresi Tabel 2, adalah

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,997 + 0,490 \text{Atribut Halal}$$

Hal ini menunjukkan bahwa :

- Nilai signifikansi pada konstanta adalah sebesar 0,000. Ini berarti dengan tingkat keyakinan 99 persen ($0,000 < 0,01$) kita yakin benar bahwa nilai konstantanya adalah sangat berarti/nyata. Selanjutnya dapat kita analisis nilai coefficient konstanta yaitu sebesar 1,997. Ini berarti jika variabel Atribut Halal tidak ada maka nilai Keputusan Pembelian adalah 1,997 satuan.
- Pengaruh variabel Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian adalah nyata karena nilai signifikansinya sebesar 0,000. Ini berarti dengan tingkat keyakinan 99 persen ($0,000 < 0,01$) kita yakin bahwa benar variabel Atribut Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh variabel Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya sebesar 0.490 yang berarti jika variabel Atribut Halal naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.490 satuan.

Untuk menjaga konsistensi maka banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan *Adjusted R²* dalam menentukan nilai pengaruh suatu model penelitian .Pada tampilan *Model Summary* diperoleh gambaran besarnya pengaruh variabel Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0.432. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Atribut Hala terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 43,2 persen. Sisanya sebesar 56,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti seperti Harga dan Promosi.

Tabel 3.
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,663 ^a	,439	,432	,29785	2,233

a. Predictors: (Constant), Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesis nol (H_0) yang berbunyi: tidak terdapat pengaruh yang signifikan Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian “ditolak”; dan hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi: terdapat pengaruh yang signifikan Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian “diterima”.

Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan atribut halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Tingkat kesadaran akan kehalalan produk kosmetik Wardah ditunjukkan dengan adanya pengaruh atribut halal dengan keputusan membeli melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0,432 atau 43,20 %.

Hal ini dapat dimaknai bahwa label halal secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli.

SIMPULAN DAN SARAN

Korelasi kuat antara variabel atribut halal dengan Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai korelasi pearson sebesar 0,663.

Tingkat kesadaran akan kehalalan produk kosmetik Wardah ditunjukkan dengan adanya pengaruh atribut halal dengan keputusan pembelian melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0,432 atau 43,20%. Sisanya sebesar 56,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti seperti Harga dan Promosi.

Hal ini dapat dimaknai bahwa atribut halal secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan atribut halal pada semua produknya dan menambah pencantuman atribut halal bagi produk yang belum mendapat atribut halal melalui LPPOM MUI dan pakar kesehatan.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel yang lain seperti Harga dan Promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Bina Aksara.
- Berita Industri. (2013, Maret 28). *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*. Diambil kembali dari kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>
- Carlina, M., & Pandoyo. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Tour & Travel Pada PT. Indoloka Wisata Mandiri. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik dan Bisnis*, 1(2), 59-79. Diambil kembali dari <http://edu-business.org/index.php/JIAPB/article/view/11/16>
- Iskandar, D. S., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Insentif Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Aplikasi Lintasarta Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik dan Bisnis*, 1(2), 32-38. Diambil kembali dari <http://edu-business.org/index.php/JIAPB/article/view/8/13>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium ed., Vol. 2nd). Jakarta: PT Prenhallindo.

- Mahadi, T. (2013, September 23). *Nielsen: Penjualan Kosmetik Meningkat*. Diambil kembali dari kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/nielsen-penjualan-kosmetik-meningkat>
- Pandoyo, & Sofyan, M. (2018). *Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis: Teori dan Aplikasi Menggunakan Software Olah Data Eviews 9*. Bogor: IN-MEDIA.
- Prasetyani, E., & Sofyan, M. (2020). Bankruptcy Analysis Using Altman Z-Score Model and Springate Model In Retail Trading Company Listed In Indonesia Stock Exchange. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 1(3), 139-144. Diambil kembali dari <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc/article/view/98/63>
- Soekarno. (1985). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta : Miswar.
- Sofyan, M. (2019). ANALYSIS FINANCIAL PERFORMANCE OF RURAL BANKS IN INDONESIA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(3), 255-262. doi:10.29040/ijebar.v3i03.588
- Sofyan, M. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 63-76. doi:10.33603/jibm.v3i1.2093
- Sofyan, M. (2019). Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan. *Akademika*, 17(2), 115-121. Diambil kembali dari <http://jurnal.steimalang.ac.id/index.php/JAK/article/view/173/97>
- Sofyan, M., Soleh, Tijiptadi, & Sutisna, D. (2020). Analysis of Scholarship Program for Strengthening the Reforming Institution BPKP. *Ilomata International Journal of Social Science*, 1(2), 77-81. Diambil kembali dari <https://www.ilomata.org/index.php/ijss/article/view/88/52>
- Wiku, A. (2008). *Sistem Kesehatan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.