

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIKA PERAWATAN KULIT WAJAH

Namira Trishantini

Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
namira.18021@mhs.unesa.ac.id

Nia Kusstianti¹, Mutimmatul Faidah², Dindy Sinta Megasari³

Dosen Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
niakusstianti@unesa.ac.id

Abstrak

Kosmetika perawatan kulit wajah menjadi kebutuhan untuk menunjang penampilan, munculnya berbagai macam produk kosmetika perawatan kulit wajah menjadi masalah dan solusi bagi masyarakat. Sehingga konsumen harus memahami tentang produk yang agar tidak menjadi masalah bagi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan label halal baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kosmetika perawatan kulit wajah. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan oleh 100 orang panelis dan metode pengambilan sampel yang ditargetkan. Teknik olah data yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji F, dan uji T dengan menggunakan SPSS. Hasil uji regresi pada tabel *coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi $<0,05$ yang memiliki arti bahwa pengetahuan produk dan label halal secara bersamaan memiliki pengaruh atas keputusan pembelian dan nilai T memiliki nilai $> t_{tabel}$ memiliki arti bahwa variabel memiliki pengaruh secara parsial. Hasil olah data menunjukkan angka R square pada koefisien determinasi bernilai 0,534, dapat diartikan jika pengaruh pengetahuan produk dan label halal terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 53,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan label halal secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetika perawatan kulit wajah.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Label Halal, Keputusan Pembelian

Abstract

Facial skin care cosmetics are a necessity to support appearance, the *emergence of various kinds of facial skin care cosmetic products is a problem and solution for the community. So that consumers must understand about the product so that it does not become a problem for consumers. The purpose of this study was to determine the effect of product knowledge and halal labels either partially or simultaneously on purchasing decisions for facial skin care cosmetics. Quantitative research using survey methods, data collection techniques using questionnaires conducted by 100 panelists and targeted sampling methods. The data processing technique used in this study is multiple regression analysis, F test, and T test using SPSS. The results of the regression test in the coefficients show a significance level of < 0.05 which means that product knowledge and halal labels simultaneously have an influence on purchasing decisions and the T value has a value $> t_{table}$ which means that the variable has a partial effect. The results of data processing show that the R square number on the coefficient of determination is 0.534, it can be interpreted if the influence of product knowledge and halal labels on purchasing decisions is 53.4%. This shows that product knowledge and halal labels partially and simultaneously have an influence on purchasing decisions for facial skin care cosmetic products.*

Keywords: Product Knowledge, Halal Label, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman globalisasi memberikan dampak bagi kehidupan manusia dalam aspek gaya hidup modern. Produk kecantikan menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk menunjang penampilan, kebiasaan menjaga dan merawat kebersihan diri dengan menggunakan berbagai jenis dan merek produk perawatan wajah yang banyak tersedia di pasaran. Produk kosmetika perawatan kulit wajah adalah produk tata rias yang dapat mengatasi berbagai masalah jerawat, menghilangkan bekas jerawat, menyembunyikan dan menghilangkan noda pada wajah, memutihkan kulit, dan memperbaiki kondisi kulit yang kusam dan menunda penuaan dini (Windarti, 2022).

Menurut Youn (2014) kosmetika perawatan kulit tebagi menjadi beberapa jenis, yaitu kosmetika untuk membersihkan kulit, kosmetika yang berguna untuk melembabkan kulit, dan kosmetika untuk melindungi kulit. Beberapa contoh kosmetika untuk membersihkan kulit yaitu berupa produk sabun, krim pembersih, toner, dan lain sebagainya. Kosmetika untuk melembabkan sebagai contoh yaitu krim pelembab, krim malam, dan sebagainya. Krim yang berguna untuk melindungi kulit, seperti *sun screen*, *sun block*.

Kosmetik perawatan kulit wajah dikalangan mahasiswa/i biasanya dilandasi dengan rasa keingintahuan yang besar untuk mencoba hal baru, salah satunya menggunakan perawatan kecantikan (*skincare*). Dengan menggunakan kosmetik perawatan kulit wajah agar terlihat lebih menarik dan mendorong perhatian teman lawan jenis. Penggunaan *skincare* sudah menjadi kebutuhan primer, dan ketergantungan terhadap produk – produk tersebut semakin meningkat, sehingga terlihat tidak menarik tanpa menggunakan kosmetik. Atensi masyarakat dengan penggunaan kosmetika perawatan kulit wajah yang memiliki banyak manfaat, selain kecantikan, untuk kesehatan dibutuhkan oleh setiap orang. Selain untuk kecantikan wajah, kosmetika perawatan wajah ini dapat menyehatkan,

merawat, dan melindungi kulit dari paparan sinar matahari dan serangga.

Kosmetik adalah bahan dan preparat yang dioleskan pada tubuh bagian luar tubuh seperti gigi, mulut, bibir, kuku, dan alat kelamin luar dan dimaksudkan untuk mengubah keadaan tubuh, seperti memsucikan dan menghilangkan aroma tubuh (Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015). Pengertian kosmetika merupakan sebuah terapeutik yang digunakan untuk menunjang penampilan, dan kosmetik biasanya merupakan gabungan berbagai senyawa bahan alami atau sintetis yang dipakai pada epidermis kulit tubuh (Tranggono, 2013).

Sebuah penelitian oleh Sukristiani tentang perawatan kulit terhadap 70 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 80,00% pengetahuan remaja tentang kosmetik perawatan wajah berada pada kategori rendah dan 82,86% pengetahuan tentang kosmetik rias wajah berada pada kategori rendah (Sukristiani, 2014)

Berbagai macam inovasi produk kosmetika ditawarkan produsen dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan demi mengambil minat beli konsumen, mulai dari produk dengan komposisi yang aman untuk digunakan hingga produk yang hanya mementingkan hasil penggunaan secara instan. Hendaknya sebagai konsumen mengerti tentang pengetahuan produk dan arti pada setiap label yang tertera pada produk sehingga kebutuhan dan keamanan penggunaan dapat dipenuhi.

Pengetahuan produk yang baik membuat konsumen lebih kritis dalam membuat keputusan pembelian suatu produk kosmetika perawatan kulit wajah. Pengetahuan produk tersebut mencakup kategori produk, pendapat tentang terminologi produk, atribut atau fitur produk, dan kategori produk umum dan merk tertentu. Adapun menurut Muliawan (2013), beliau mengatakan bahwa sebelum memutuskan untuk menggunakan kosmetik, perlu mengikuti pengetahuan kosmetik yang benar, seperti: (1) apa peran dari produk kosmetika tersebut?, (2) bagaimana cara pemakaiannya?, (3) apakah ada bahan dan kandungan berbahaya yang

dapat merusak kulit dan menimbulkan dampak terhadap kesehatan pemakaian pada jangka panjang?, (4) apakah cocok jenis produk kosmetik akan digunakan dengan jenis kulit pemakainya?, (5) kapan waktu kedaluawarsa produk tersebut?.

Selain mengetahui pengetahuan produk yang akan digunakan, seiring dengan perkembangan media dan menghadapi perdangan bebas, perlu dikhawatirkan adanya produk yang mengandung dan terkontaminasi unsur haram. Dalam teknik permrosesan, penyimpanan, penanganan, dan pengepakan seringkali menggunakan bahan tambahan termasuk pengawet yang dapat berbahaya bagi kesehatan dan unsur haram yang sejatinya dilarang oleh ajaran agama Islam. Sikap berhati – hati dengan suatu produk yang akan digunakan agar tidak menimbulkan kerugian lahir batin, secara lahir menggunakan produk yang berbahaya akan mengganggu kesehatan, sedangkan seara batin menggunakan produk haram akan menimbulkan dosa.

Label logo halal berfungsi sebagai sarana informasi tentang produk yang dijual dari produsen ke konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk benar – benar ketahui bahan apa yang digunakan, seperti bahan tambahan yang tertera pada kemasan. Tanda yang benar ditempel sesuai dengan peraturan saat ini menciptakan terciptanya transaksi yang jujur dan bertanggung jawab dan dengan demikian memfasilitasi pelabelan halal. Ini, pada prinsipnya, adalah label yang memberi tahu pengguna produk bahwa itu benar produk yang digunakan adalah halal dan tidak ada kandungan dengan barang dan atau komposisi yang sejatinya dilarang untuk masuk dalam produk yang dikonsumsi secara syariah. Produsen benar – benar ketika masyarakat umum mengkonsumsi, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya memenuhi agama islam, tanggung jawab agama, yaitu jika produk tidak mengandung barang haram, sehingga perlu membuat produk halal, yang mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan kedalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya.

Melalui pemahaman yang mendalam informasi produk yang dibeli mempengaruhi sikap pembeli saat pengambilan keputusan dalam pembelian. Menurut Kotler (2017) keputusan pembelian yaitu suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk. Sejalan dengan pendapat Setiadi (2019), keputusan pembelian merupakan bagian dari proses memilih salah satudari beberapa alternatif pilihan dan kemudian tindak lanjut selanjutnya akan memecahkan suatu masalah. Pilihan itu kemudian dievaluasi dan anda dapat memutuskan sikap mana yang akan diambil selanjutnya. Hal ini tentang membeli produk untuk melihat apakah itu dapat memenuhi kebutuhan itu(memecahkan masalah). Ada 4 penyebab lain yang berpengaruh akan perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian baik secara sosial, pribadi, psikologis, maupun kebudayaan (Kotler, 2016).

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan label halal dalam pembelian produk kosmetik perawatan wajah parsial dan simultan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dengan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan metode sampling yang ditargetkan (*purposive sampling*), yaitu metode pengambilan sampel menurut standar tertentu (Sugiyono,2016). Sampel yang dipakai adalah konsumen produk kosmetika perawatan kulit wajah yang masih berstatus aktif menempuh pendidikan di perguruan tinggi yang telah membeli dan memakai produk perawatan kulit wajah, berupa *cleanser, toner, serum, moisturizer, face mask, dan sunscreen*.. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui koesioner yang disebarkan secara *online* dan skala *likert* sebagai alat ukurnya.

Penggunaan teknik analisis untuk menguji instrumen berupa pengujian validasi dan reliabilitas. Penggunaan analisis regresi linier berganda untuk menentukan R², Jika

nilainya mendekati 1 maka variabel independen berpengaruh penuh terhadap variabel terikat, tetapi jika nilainya mendekati nol, variabel bebas tidak sepenuhnya mempengaruhi variabel terikat (Priyatno, 2014). Dalam hipotesis statistik uji parsial dijelaskan hipotesis dapat diterima apabila t hitung $>$ t tabel, sebaliknya hipotesis yang ditolak apabila t hitung $<$ t tabel. Pada uji simultan dasar pengambilan keputusan dapat dikatakan berpengaruh secara bersamaan jika f hitung bernilai lebih dari f tabel, hipotesis tertolak bila hasil perhitungan nilai f menghasilkan nilai lebih kecil dari f tabel. Uji asumsi klasik dipakai sebagai pemasti persamaan regresi yang dihasilkan akurat, tidak bias, dan konsisten dengan perkiraan.

Uji Validitas

Uji validitas membantu mengukur keefektifan instrumen soal dengan menggunakan *bivariate pearson*. Dapat menjelaskan bahwa kuesioner tersebut valid jika nilai r hitung lebih dari r table (Ghozali, 2016). Hasil perhitungan uji validitas menggunakan software SPSS dan tingkat signifikansinya sebesar 0,05 ada di tabel di bawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Butir	theng	tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk (X ₁)	1	0,825	0,4438	Valid
	2	0,734	0,4438	Valid
	3	0,748	0,4438	Valid
	4	0,683	0,4438	Valid
	5	0,633	0,4438	Valid
	6	0,710	0,4438	Valid
Label Halal (X ₂)	7	0,897	0,4438	Valid
	8	0,928	0,4438	Valid
	9	0,886	0,4438	Valid
	10	0,895	0,4438	Valid
	11	0,924	0,4438	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,448	0,4438	Valid
	13	0,759	0,4438	Valid
	14	0,796	0,4438	Valid
	15	0,832	0,4438	Valid
	16	0,834	0,4438	Valid
	17	0,891	0,4438	Valid
	18	0,917	0,4438	Valid
	19	0,784	0,4438	Valid

Sumber : Trishantini, 2022

Hasil survei ini menunjukkan bahwa semua metode pertanyaan dalam angket valid r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, seluruh pertanyaan layak dipergunakan menjadi alat survei pada penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) uji reliabilitas berfungsi buat menunjukkan bahwa alat penelitian dirancang secara konsisten. Bila angka *cronbach's alpha* $>$ 0,6 maka pertanyaan bisa dikatakan reliabel. Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas, maka penulis menggunakan SPSS. Tabel di bawah ini merupakan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pengujian:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Produk	0.741	Reliabel
Label Halal	0.942	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.909	Reliabel

Sumber : Trishantini, 2022

Berdasarkan hasil analisis dari pengamatan oleh penulis, nilai *cronbach's alpha* diperoleh angka lebih dari 0,6. Sehingga didapati bahwa variabel pengetahuan produk, label halal, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel.

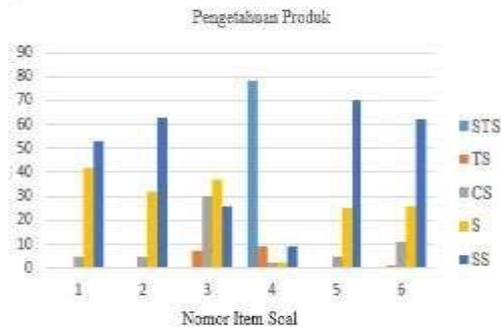
HASIL DAN PEMBAHASAN Karakteristik Responden

Sebanyak 100 orang responden dengan karakteristik masih berstatus mahasiswa aktif, yang telah berbelanja dan menggunakan sekurangnya selama 6 bulan lamanya produk kosmetika perawatan kulit wajah. Responden dengan jenis kelamin wanita mendominasi sebanyak 97% dan 3% lainnya berjenis kelamin pria. Usia responden masing - masing sebesar 35% berusia 23 dan 22 tahun, 19% berusia 21 tahun, 7% berusia 20 tahun, dan 4% berusia 19 tahun

Deskripsi Jawaban

Variabel Pengetahuan Produk (X₁)

Hasil jawaban lebar kuesioner variabel pengetahuan produk disajikan pada grafik berikut ini:

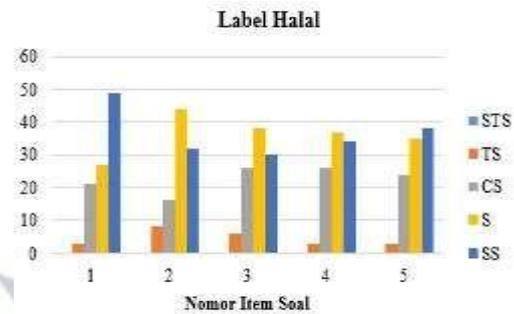


Grafik 1. Jawaban Variabel X₁

Berdasarkan pada grafik tersebut, pertanyaan pertama tentang fungsi produk terlihat dalam garfik, sebaran hasil jawaban responden dengan jawaban cukup setuju ada 5, 42 responden memilih jawaban setuju, dan 53 lainnya memilih sangat setuju. Item soal kedua berkenaan dengan cara penggunaan, hasil menunjukkan sebanyak 5 orang cukup setuju, 32 respon setuju atas pertanyaan kedua, dan 63 lainnya memilih jawaban sangat setuju. Pada item soal ketiga tmengenai bahan berbahaya yang terkandung dihasilkan sebanyak 7 respon tidak setuju, 30 cukup setuju, 37 orang setuju atas pertanyaan tersebut, dan 26 hasil lainnya menyatakan sangat setuju. Item soal keempat masih sama dengan pertanyaan sebelumnya mengenai bahan berbahaya yang terkandung, 78 orang sangat tidak setuju, 9 orang tidak setuju, masing - masing 2 orang menyatakan cukup setuju dan setuju dengan pertanyaan keempat, dan 9 lainnya sangat setuju. Pertanyaan kelima mengenai peruntukan produk dihasilkan jawaban cukup setuju sebanyak 5, 25 responden lainnya memilih setuju, dan 70 lainnya memilih sangat setuju. Pertanyaan keenam tentang masa berlaku atau beatas kedaluarsa terdapat 1 orang memilih tidak setuju, 11 orang cukup setuju dengan pertanyaan tersebut, 26 orang memilih setuju, dan 62 responden lainnya memilih sangat setuju.

Variabel Label Halal (X₂)

Jawaban lembar hasil koesioner pada variabel label halal dapat dilihat pada grafik berikut:



Grafik 2. Jawaban Variabel X₂

Berdasarkan pada grafik, pertanyaan pertama tentang penempatan label, diketahui bahwa 3 responden tidak setuju, 21 cukup setuju, 27 orang setuju, dan 49 orang lainnya memilih sangat setuju dengan pertanyaan tersebut. Item soal kedua yang berisi tentang letak label dihasilkan sebanyak 8 responden tidak setuju, 16 cukup setuju, 44 orang responden dengan jawaban setuju, 32 orang sangat setuju. Item soal ketiga berisi soal mengenai posisi label, hasil menunjukkan sebanyak 6 respon tidak setuju, 26 cukup setuju, 38 responden setuju, 30 lainnya sangat setuju dengan pertanyaan tersebut. Pertanyaan keempat tentang jaminan kehalalan produk, dapat diketahui bahwa hasil menunjukkan 3 orang tidak setuju, 26 cukup setuju, 37 dengan respon setuju, 34 responden sangat setuju. Pada item soal kelima tentang keamanan bahan baku yang dipakai diketahui bahwa 3 orang memilih tidak setuju, 24 lainnya memilih cukup setuju, 35 orang sangat setuju, dan 38 orang lain memilih sangat setuju dengan pertanyaan tersebut.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil jawaban lebar kuesioner variabel pengetahuan produk disajikan pada grafik berikut ini:



Grafik 3. Jawaban Variabel Y

Dari tabel tersebut diketahui sebaran jawaban pada pertanyaan pertama tentang pengenalan kebutuhan bahwa 16 orang menjawab cukup setuju, 42 orang dengan pilihan setuju, serta sisanya sebanyak 42 lainnya dengan pilihan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut. Pada pertanyaan kedua masih tentang pengenalan kebutuhan menyatakan bahwa 18 orang responden cukup setuju, 39 respon setuju, dan 43 orang responden sangat setuju. Pada item soal nomor tiga mengenai evaluasi alternatif bahwa 17 orang pilih cukup setuju, 44 dengan jawaban setuju, dan 39 lainnya sangat setuju. Item pertanyaan keempat tentang evaluasi alternatif diketahui bahwa 2 orang menjawab tidak setuju, 16 orang cukup setuju, 37 orang responden setuju, dan 45 orang lainnya sangat setuju. Pada pertanyaan kelima tentang keputusan pembelian, diketahui bahwa 1 respon jawab tidak setuju, 18 cukup setuju, 32 orang setuju, dan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut ada 49 orang responden. Pertanyaan keenam masih tentang keputusan pembelian bahwa 18 orang cukup setuju, 38 orang responden menjawab setuju tentang pertanyaan itu, dan 44 lainnya sangat setuju. Pada item soal ketujuh tentang perilaku setelah membeli bahwa ada 13 orang cukup setuju, 43 orang merespon setuju, lalu 44 responden memilih sangat setuju. Item soal kedelapan mengenai perilaku setelah membeli, didapatkan hasil sebanyak 10 responden dengan pilihan cukup setuju, 31 respon memilih setuju, dan 59 lainnya sangat setuju dengan pertanyaan tersebut.

Hasil Olah Data

Uji Regresi Linier Berganda

Penggunaan metode olah data dalam penelitian ini digunakan untuk mempelajari hasil variabel bebas yaitu pengetahuan produk

dan label halal berpengaruh pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk kosmetika perawatan kulit wajah. Penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, diantaranya pengetahuan produk dan label halal. Sehingga dapat disimpulkan rumus regresi linier berganda adalah:

$$Y = 19,765 - 0,209X_1 + 0,963X_2$$

Hasil olah data analisis regresi linier berganda penelitian ini diperoleh pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.765	2.270		8.707	.000		
	X1	-.209	.094	-.169	-2.236	.028	.840	1.191
	X2	.963	.093	.782	10.340	.000	.840	1.191

a. Dependent Variable: Y

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dan variabel dependen, hipotesis harus diuji dengan menggunakan uji parsial dan uji simultan.

Tes Uji T

Keguaan pemakaian uji parsial adalah sebagai uji sehingga dapat tahu tentang pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan membandingkan nilai t hasil perhitungan penelitian dengan nilai – nilai pada t-tabel (Riduwan, 2017). Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan kata lain, itu berpengaruh. Sebaliknya, apabila hasil pengujian nilai t lebih kecil dari t tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Berarti, tidak berpengaruh. Hal ini juga dapat dilihat apabila angka signifikansi menunjukkan angka lebih kecil dari 0,05 dan telah diartikan berpengaruh.

Pada tabel uji T diatas, diperoleh angka pada olah data dari uji t pada setiap variabel sehingga bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk

Variabel Pengetahuan Produk (X_1) ditunjukkan angka signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ serta nilai pada thitung $|-2,236| > t\text{-tabel } 1,988$. Dapat diperoleh kesimpulan pada variabel pengetahuan produk dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetika perawatan kulit wajah.

2. Label Halal

Variabel label halal (X_2) signifikansi hasilnya adalah $0,000$. Artinya lebih kecil dari $0,05$ dan t hitung $10,340$ lebih besar dari t tabel $1,984$. Oleh karena itu, variabel ini menerima H_1 dan menolak H_0 . Artinya label halal berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetika perawatan kulit wajah.

Tes Uji F

Fungsi uji-F dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh keseluruhan, ketika nilai f hasil hitung lebih besar dari f tabel dan signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Hasil survei ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	676.332	2	338.166	55.618	.000 ^b
Residual	589.778	97	6.080		
Total	1266.110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel tersebut, nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Dalam hal ini, F yang dihitung adalah $55,618$, yang lebih dari perolehan F tabel $3,09$. Lalu ada variabel bebas diantaranya pengetahuan produk dan label halal mempunyai pengaruh pada saat yang sama sebagai variabel terikat, yaitu keputusan pembelian produk kosmetika perawatan kulit wajah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang digunakan pada penelitian ini akan membantu menemukan rasio pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.525	2.46580

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hal ini terlihat bahwa nilai R $0,731$ dan R Square dengan hasil $0,534$, sebagai simpulan jika variabel bebas pengetahuan produk dan label halal berpengaruh sebesar $53,4\%$ terhadap keputusan pembelian produk kosmetika perawatan kulit wajah. Sebesar $46,6\%$ lainnya faktor atau variabel lain yang tidak diperiksa.

Pembahasan Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Perawatan Kulit Wajah

Uji parsial hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan produk ada pengaruh dengan keputusan pembelian. Hasil ini senada pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhana pada tahun 2019 yang mengartikan pengetahuan produk dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Pengetahuan tentang produk kosmetik seperti yang telah dijelaskan oleh Muliyanan (2013), seperti berikut ini: (1) apa fungsi kosmetik, (2) cara pengaplikasiannya, (3) apakah ada zat berbahaya yang dapat merusak dan mempengaruhi kulit jangka panjang bagi kesehatan?, (4) apakah ada jenis kosmetik? Jenis kosmetik tergantung pada jenis kulit, (5) kapan batas kedaluwarsa produk?.

Fungsi dari produk yang dimaksud pada umumnya adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan kesehatan dan fungsi kulit agar kulit terasa nyaman, lembut, bersinar, putih, lembab, halus, atau sebagainya. Cara penggunaan yang dimaksud adalah cara pengaplikasian produk pada kulit, apakah produk tersebut harus dioleskan, digosokkan, disemprotkan, atau dengan cara lainnya. Bahan yang terkandung yang dimaksudkan adalah komposisi bahan atau formula yang digunakan

sehingga produk tersebut tercipta, apakah jenis dan kadar bahan baku penggunaan sesuai dengan teori kelayakan edar suatu produk kosmetika. Jenis kulit yang dimaksud apakah ada kecocokan antara klaim produk dari perusahaan dengan bahan komposisi yang tercantum cocok untuk jenis kulit seperti apa. Dan batas kedaluarsa adalah jangka waktu yang aman digunakan saat produk tersebut didistribusikan.

Dari penjelasan yang telah diberikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan kosmetika perawatan kulit wajah tentu sejatinya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan mengetahui tentang pengetahuan produk, konsumen dapat terhindar dari hal yang tidak tepat, yang bisa berdampak negatif pada kulit berupa perubahan wajah, kelainan, dan lain – lain.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Perawatan Kulit Wajah

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa label halal berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian kosmetika perawatan kulit wajah. Kebutuhan akan produk perawatan kulit wajah bersifat menjaga dan merawat serta untuk menunjang penampilan bukan hanya bagi wanita tetapi juga bagi pria. Dengan kemunculan berbagai macam kosmetika perawatan kulit wajah, ada beberapa produsen di pasaran yang membuat kosmetik ini menggunakan bahan – bahan yang tidak aman dan juga berbahaya.

Logo label halal pada produk kosmetik perawatan wajah dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa bahan yang terkandung dalam produk tersebut dijamin aman dan halal. Halal dalam hal ini berarti bahan - bahan yang digunakan terlindung dari suatu yang bukan halal. Bahan – bahan ini harus murni dan bebas dari najis. Penggunaan bahan kimia, digunakan bahan aman untuk dipergunakan manusia. Tentunya hal ini harus sejalan dengan ajaran agama islam yang ada, bukan hanya kandungan komposisi yang digunakan, tetapi juga cara pembuatan, bahan tambahan dan elemen lain yang ada. Label halal dapat memberikan rasa aman bagi konsumen, terutama bagi umat islam yang menggunakan

kosmetika perawatan wajah. Itu juga secara alami menghindari kemelekatan pada tubuh, sehingga memberikan rasa tenang saat akan beribadah. Penyertaan label halal pada kosmetika perawatan kulit wajah sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Perawatan Kulit Wajah

Dalam penelitian ini, pengetahuan produk dan label halal dari hasil pengujian determinasi menunjukkan bahwa variabel independen ini mempengaruhi variabel dependen, keputusan pembelian, secara bersamaan. Ini berarti bahwa calon pembeli akan menghadapi pengambilan keputusan. Proses pembelian kosmetika perawatan kulit wajah menjelaskan faktor pengetahuan produk dan label halal dengan nilai R square 53,4%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel – variabel tersebut tidak sepenuhnya menjelaskan pengaruh variabel keputusan pembelian. Didasarkan atas analisis pada penelitian ini, label halal menjadi variabel dengan persentase yang lebih besar dengan arah positif dibandingkan dengan pengetahuan produk

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetika perawatan kulit wajah
2. Label halal secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetika perawatan kulit wajah
3. Pengetahuan produk dan label halal secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetika perawatan kulit wajah dengan perolehan hasil R square sebesar 53,4%.

Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada para konsumen produk kosmetika perawatan kulit wajah seseorang yang beli atau

menggunakan kosmetik. Selalu pertimbangkan produk yang Anda gunakan dan informasi yang ada dalam produk tersebut hendaknya kita mengetahui dan mengerti apa yang terkandung dalam produk tersebut. Sehingga apa yang nantinya konsumen produk kosmetika perawatan kulit wajah akan gunakan adalah produk yang benar - banar baik dari segi komposisi, bahan baku, hingga cara pengolahannya. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk lebih memperluas minat dan subjek penelitian mereka tambahkan variabel lain yang belum dipertimbangkan pada penelitian ini

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur peneliti panmnjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga terselesaikannya artikel ini. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyelesaian artikel berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Perawatan Kulit Wajah”. Peneliti ingin ucapkan banyak terima kasih kepada pihak – pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian artikel ini. Terima kasih kepada orang tua saya, saudara laki – laki saya, dan seluruh keluarga karena telah memberikan segalanya untuk saya. Tak lupa peneliti juga ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Ibu Nia Kusstianti, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing artikel ini, Ibu Dr. Mutimmatul Faidah, S.Ag., M.Ag dan Ibu Dindy Sinta Megasari, S.Pd., M.Pd selaku dosen penguji skripsi, karena atas arahan dan bimbingan semuanya dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa peneliti berterima kasih dengan seluruh sahabat dan teman - teman saya yang telah mendukung dan memotivasi dalam menyelesaikan seluruh tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ghazali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketings. United Kingdom: Pearson.

Muliyawan, D. &. (2013). A-Z tentang Kosmetik. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2015, Persyaratan Teknis Kosmetika. 20 Desember 2015. Berita Negara Republik Indonesia. Jakarta.

Priyatno, D. (2014). Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom.

Rakhi, H. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Skripsi. Pontianak: Universitas Tanjungpura.

Ramadhana, S. S. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal dan Pengetahuan Produk Skincare Terhadap Pembelian Konsumenn. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Riduwan, &. S. (2017). Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. Jakarta: PrenadaMedia Group.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suharno, &. s. (2012). Marketing in Practice. Yogyakarta: graha ilmu.

Sukristiani, D. (2014). Pengetahuan Tentang Kosmetika Perawatan Kulit Wajah dan Riasan pada Mahasiswi Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. Skripsi. Padang: Universitas Negeri Padang.

Sumarwan, U. (2012). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Tranggono, R. I. (2013). Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014. Jaminan Produk Halal. 17 Oktober 2014. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295. Jakarta
- Windarti, S. (2022). KEBIASAAN PEMAKAIAN SKINCARE SANTRI PUTRI PESANTREN KYAI SYARIFUDDIN LUMAJANG. Skripsi. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Youn, S. W. (2014). Sebum Secration, Skin Type, and pH. Seongname: Seoul Nation University Collage of Madicin.

