PENGARUH LABEL HALAL, HARGA PRODUK, DAN PENDAPATAN TERHADAP KONSUMSI PRODUK SKINCARE PEMBERSIH WAJAH

(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi FEB UB Angkatan 2017)

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh:

Anugrahanti Andaruni B P
175020500111013

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021

PENGARUH LABEL HALAL, HARGA PRODUK, DAN PENDAPATAN TERHADAP KONSUMSI PRODUK SKINCARE PEMBERSIH WAJAH (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi FEB UB Angaktan 2017)

Anugrahanti Andaruni B P, Sri Muljaningsih
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
Email: aikpryw@gmail.com

ABSTRAK

Seakan menjadi suatu fenomena baru, beberapa tahun belakangan terjadi peningkatan pada sektor industri kosmetik begitu signifikan di Indonesia. Diketahui bahwa tahun 2017, industri kosmetik nasional bertumbuh sebesar 20% yakni sebesar 4 kali lebih tinggi pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2017 (Kemenperin, 2018). Tidak dipungkiri hal tersebut terjadi karena banyaknya permintaan pasar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada produk perawatan tubu. Namun sangat disayangkan karena masih banyak masyarakat yang mengabaikan pentingnya kehalalan produk serta minimnya pengetahuan dan pemahaman konsumen atas suatu produk yang bersertifikat halal MUI, menjadikan dilakukan penelitian ini agar konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi melalui konsumsi mahasiswa terutama pada skincare pembersih wajah. Selain skincare berlabel hala, terdapat beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi skincae pembersih wajah yaitu harga produk dan pendapatan.

Dimana lokasi penelitian yang dipilih adalah Universitas Brawijaya dengan 40 sampel penelitian pada mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi FEB Universitas Brawijaya untuk angkatan 2017. Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan teori preferensi konsumen, teori konsumsi, teori konsep halal, dan teori pendapatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh dari variabel label halal, harga produk dan pendapatan terhadap konsumsi produk skincare pembersih wajah. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menggunakan program SPSS 21, menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga produk memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap konsumsi produk skincare pembersih wajah. Sedangkan variabel pendapatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan signifikan terhadap konsumsi produk skincare pembersih wajah.

Kata Kunci: Konsumsi, Skincare Pembersih Wajah, Label Halal, Pendapatan, Harga Produk

---

A. PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan terjadi peningkatan pada sektor industri kosmetik begitu signifikan di Indonesia. Diketahui bahwa tahun 2017, industri kosmetik nasional bertumbuh sebesar 20% yakni sebesar 4 kali lebih tinggi pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2017 (Kemenperin, 2018). Tidak dipungkiri hal tersebut terjadi karena banyaknya permintaan pasar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada produk perawatan tubuh. Pada 2017 lalu, industri kosmetik di Indonesia melonjak sebanyak 153 perusahaan. Sehingga total industri kosmetik di Indonesia sebanyak 760 perusahaan lebih, dan ternyata 95% dari jumlah tersebut merupakan IKM (Industri Kecil dan Menengah) (Kemenperin, 2018).

Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia tergolong signifikan. Hal tersebut diperkuat dengan data dari Kementrian Perindustrian bahwa pada tahun 2019 pertumbuhan industri kosmetik mencapai 9 persen. Angka ini meningkat dibandingkan pertumbuhan di tahun 2018 yang mencapai angka 7,3 persen (Katadata.co.id, 2019). Bahkan di tahun 2019 saat berlangsungnya pandemi Covid-19 kinerja industri kimia, farmasi, obat tradisional, serta industri kosmetik alami pertumbuhan 5,59% (Kemenperin, 2019). Tercatat kelompok industri ini dapat memberikan kontribusi besar pada devisa negara melalui banyaknya nilai ekspor yang menembus 4,44 triliun rupiah di periode awal 2020 (Kemenperin, 2019).

Selain faktor banyaknya penduduk usia muda, perubahan gaya hidup juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi berkembangnya industri sektor kosmetik di Indonesia. Tren memadukan jamu tradisional dengan kecantikan ikut menggerakkan pasar kosmetik menjadi lebih berkembang di dalam negeri (Kemenperin, 2019). Di samping kedua faktor tersebut, adanya kemajuan teknologi juga sangat mendongkrak naiknya penjualan dalam pasar kosmetik. Adanya berbagai macam e-commerce seperti Tokopedia, Blibli, Shopee, dan lain sebagainya dapatmemudahkan masyarakat untuk memperoleh produk kosmetik yang mereka inginkan dengan cara yang relatif lebih mudah serta efisien. Dan juga strategi pemasaran melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, maupun Twitter juga dapat mendorong daya beli masyarakat yang tinggi terhadap produk kosmetik.

Dikenal pula istilah lain dari kosmetik yaitu *skincare. Skincare* dalam Bahasa Inggris berarti perawatan kulit. Di masa ini *skincare* merupakan suatu produk yang sangat dibutuhkan bagi banyak orang khususnya wanita. Produk *skincare* sangat beragam mulai dari produk untuk perawatan wajah hingga produk untuk perawatan tubuh. Beberapa contoh produk *skincare* perawatan wajah antara lain pembersih wajah, pelembab, *sunscreen*, dsb. *Skincare* juga hadir untuk membantu merawat serta mengobati kulit yang memiliki masalah – masalah seperti jerawat, kusam, bruntusan, kulit belang, dan masih banyak lagi.

Upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk kosmetik maupun *skincare*, perusahaan haruslah memberikan informasi produk secara jelas. Informasi dan keterangan produk tersebut dapat berupa pencantuman dalam kemasan produk mengenai manfaat, komposisi dan campuran lainya , masa berlaku, cara pemakaian, dan juga keterangan produk sudah mempunyai izin dari BPPOM (Badan Pengawasan Pangan, Obat, dan Kosmetik). Tidak hanya itu, bagi konsumen muslim juga membutuhkan informasi terkait ke-halalan produk tersebut. Karena didalam agama Islam terdapat larangan bagi pemeluknya untuk memakai produk yang mengandung komposisi yang haram. Label halal sebagai bukti kehalalan produk bisa didapatkan melalui melalui sertifikasi produk Lembaga Pengkajian Pangan, Obat. & Kosmetik Majelis Ulama Indonesia,yang telah menjalin kerja sama dengan Departemen Kesehatan dan Kementrian Agama.

Pada masa sekarang telah banyak muncul produk kosmetik maupun *skincare* dimana memiliki label halal di Indonesia. Menurut Wakil Direktur III LPPOM MUI Bapak Ir. Sumunar Jati jumlah produk kosmetika yang telah tersertifikasi halal di Indonesia sebayak 26.958 (6 persen) (LPPOM MUI, 2020). Kriteria kosmetik maupun *skincare* halal yakni tidak mengandung berbagai bahan – bahan haram dan najis misalnya saja ada babi, hewan yang tidak diproses (sembelih) secara syar'i & juga turunan dari minuman keras (LPPOM MUI, 2020). Kemudian untuk memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI, para pemilik industri diwajibkan untuk mendaftarkan sertifikasi halal & diwajibkan untuk melengkapi berbagai syarat dari sertifikasi halal. Beberapa produk *skincare*halal yang ada di Indonesia serta sudah mempunyai sertifikasi halal oleh LPPOM MUI antara lain Wardah, SAFI, dan Viva.

Dari sini *urgensi* usaha mensantap produk halal wajib disertai dengan penyikapan beberapa *customer* guna bisa teliti untuk selektif dalam pemilihan produk yang hendak disantap berdasarkan penindakan preferensi keputusan pembelian. Selain *skincare* memiliki label halal didapati berbagai variabel lain dimana akhirnya bisa berpengaruh *customer* pada saat mengonsumsi produk *skincare* berlabel halal yakni harga produk dan pendapatan.

Pendapatan sendiri merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan sangat penting artinya bagi keberlangsungan hidup dan penghidupan seseorag baik secara langsung maupun tidak langsung (Suroto, 2000).Tahapan pendapatan memiliki pengaruh terhadap preferensi putusan pembelian *customer*. Pendapatan disini bermaksud yaitu pendapatan seseorang konsumen. Pendapatan membuat hal yang kian penting sebab keputusan pembelian ada hubungannya atas tingkatan pendapatan individu beserta pengeluaran (Sulistyawati dalam Patta *et al, 2013*). Kian tinggi tingkatan pendapatan individu kecenderungan kian tinggi juga pengeluran yang hendak dilaksanakan. Untuk kebutuhan konsumsi bisa memenuhi jadi pada waktu melaksanakan pembelajaan konsumen harapannya dipertimbangkan keseluruhan pengeluaran untuk *kuantitas* pendapatan yang diterima juga bisa dimanfaatkan guna terpenuhi kebutuhan lainn,Dari pada itu pendapatan yang diterima semestinya bisa dimanfaatkan guna menabung untuk bentuk penjagaan apabila didapati berbagai kebutuhan yang terdesak pada suatu hari.

Pengertian harga menurut William J Stanton (1998) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk suatu barang atau jasa atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapat manfaat penggunaan atau kepemilikian atas barang maupun jasa tersebut (Fajar, 2008). Harga yaitu beberapa faktor dimana penting pada mengambilnya putusan pembelian. Pada preferensi konsumen terhadap putusan pembelian, harga didapati penempatan yang cukup penting untuk indikatornya, sebab konsumen pada saat melakukan pembelian produk telah barang tentu hendak pencarian produk yang sama atas preferensinya, yangmana konsumen hendak pencarian produk atas pertimbangan produk yang ternilai ekonomis.

Sesuai didalam *problem* yang terdapat selanjutnya tertarik untuk peneliti guna pelaksanaan penelitian terkait apa label halal masih merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh sampel yang terpilih pada penelitian terkait konsumsi produk *skincare* pembersih wajah. Dari pada itu penelitian ini diinginkan bisa menjadikan referensi untuk label halal dan berbagai

faktor lain dimana tersebut pada penelitian menjadikan bahanpenimbangan untuk *customer* pada waktu hendak melaksanakan pengkonsumsian produk *skincare* pembersih wajah.

Beberapa teknik guna mendapati jika suatu produk aman dan halal, hal sederhana yang bisa dilaksanakan yaitu atas perhatian label halal MUI didalam kemasan produk *skincare*. Hanya saja tidaklah semua orang-orang terbekali atas ilmu pengetahuanterkait kehalalan suatu produk guna memperoleh ridha Allah SWT. Bisa didapati sikap tidaknya kepedulian terhadap haalnya produk dan kurangnya pengetahuan beserta pemahaman *customer* dimana suatu produk yang sertifikat halal MUI, membuat dilaksanakan penelitian disini untuk *customer* bisa terseleksi padasaat pemilihan produk yang hendak disantap dari konsumsi utama pada *skincare* pembersih wajah sebagai cara konsumsi halal. Dari pada itu makanan label halal didapati berbagai variabel lain yang mana akhirnya bisa berpengaruh pada konsumsi pada saat pembelian didalam produk *skincare* pembersih wajah yakni pendapatan, dan harga produk.

B. KERANGKA TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Konsep konsumsi menurut John Maynard Keynes dipengaruhi oleh faktor pendapatan. Jika pendapatan seseorang meningkat, maka konsumsi secra relatif akan meningkat. Namun jumlahnya tidak lebih besar dibandingkan dengan kenaikan tingkat pendapatan yang dimiliki. Keynes menganggap bahwa tidak ada satu orang pun yang akan mengonsumsikan seluruh pendapatannya, namun Keynes juga beranggapan bahwa semakin meningkat pendapatan orang tersbut, maka semakin berkurang konsumsinya (Mankiw, 2007). Hal ini dijelaskan Keynes dengan istilah psikologi motivasi yang ada pada setiap kegiatan konsumsi individu.

Menurut Keynes, setiap individu memeiliki "faktor subjektif" yang membuat individu memtutuskan menahan diri untuk tidak mengonsumsi atau sebaliknya, mengonsumsi. Faktor psikologi individu di balik keinginan untuk tidak mengonsumsi adalah seperti pandangan seseorang mengenai masa depan, kehati – hatian dan perhitungan mereka akan apa yang akan datang, dan lain sebagainya. Kemudian faktor psikologi individu dibalik mengonsumsi adalah seperti pemborosan, berfoya – foya mencari kepuasan sesaat, sikap pamer, dan lain sebagainya.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh permintaan (demand) yang dapat dijelaskan melalui pendekatan ordinal yang dijelaskan oleh Marshall dan selanjutnya dapat disebut dengan fungsi permintaan Marshallian. Permintaan dalam teori ini berhubungan dengan kepuasan yang ingin diperoleh individu dalam melakukan konsumsi. Untuk mengetahui tingkat kepuasan individu digunakan kurva indiferen dan budget line agar dapat diketahui di mana konsumen akan mencapai kepuasan yang maksimal.

Kemudian Swastha dan Handoko (2000), berpendapat, perilaku konsumen bisa difahami sebagai keterlibatan individu secara langsung pada pemilihan produk baik barang ataupun jasa.

Konsumsi

Konsumsi merupakan pemakaian barang atau jasa yang dilakukan secara langsung guna pemenuhan kebutuhan. Selain itu bisa juga konsumsi diartikan sebagai pengeluaran rumah tangga atas produkatau jasa (Rosyidi, 2006). Berbeda dengan hal itu, konsumsi dapat pula diartikan sebagai pengeluaran rumah tangga dalam pembelian suatu produk serta jasa yang menjadi kebutuhanya pada periode tertentu. (Halim, 2012).

Konsumsi Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam tingkatan kebutuhan manusa dikategorikan menjadi beberapa aspek. Menurut pendapat dari Asy Syatibi, terdaat tiga kategori tingkatan kebutuhan yakni (Karim, 2012) :

1. Dharuriyat, didefinisikan sebagai kebutuhan primer atau utama yang berarti sangat harus dimiliki oleh seorang manusia. Seperti agama, akal, jiwa, hrta, dan keturunan.
2. Hajiyat, berarti kebutuhan tingkat sekunder. Yakni kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia namun jika tidak terpenuhi maka tidak akan merusak kehidupan itu sendiri.
3. Tahsiniyat, yakni kebutuhan tingkat teriser. Merupakan kebutuhan yang sifatnya sebagai pelengkap hidup. Jika tidak terpenuhi, maka tidak akan merusak hidup manusia itu sendiri.

Seorang muslim sudah seharusnya merujuk pada ketiga kebutuhan tersebut demi mencapai mashlahah dalam kehidupannya. Untuk itu dalam hal ini, kosmetik dan skincare termasuk ke dalam kebutuhan Tahsiniyat. Yang fungsinya sebagai pelengkap kehidupan, namun jika tidak terpenuhi tidak akan menghancurkan hidup seseorang.

Yusuf al – Qardhawi menjelaskan bahwa konsumsi merupakan penggunaan hasil proses produksi halal yang sesuai batas wajar tertentuguna penciptaan manusia hidup aman, serta sejahtera (Qardhawi, 2020). Kegiatan konsumsi didalam Islam memiliki tujuan bukan semata – mata hanya untuk memenuhi kebutuhan selama hidup di dunia saja namun yang terpeting adalah bagaimana konsumsi yang dilakukan di dunia dapat memberikan kebaikan bagi kehidupan di akhirat pula (Fuadi, 2019).

Konsep Halal

Kehalalan suatu produk merupakan persoalan yang amat penting yang berhubungan dengan manusia terutama seorang muslim. Hal – hal yang diharamkan oleh Islam antara lain adalah yang mengandung babi dan alkohol. Segala sesuatu yang akan dikonsumsi oleh umat muslim haruslah terbebas dari dua hal haram tersebut. Baik dari segi produk makanan maupun produk perawatan diri, semua harus terbebas dar hal – hal yang haram. Maka dari itu penting bagi seorang muslim untuk mengetahui semua kandunganpada suatu barang sebelum mengkonsumsi atau menggunakannya.

Halal merupakan sesuatu hal yang diperbolehkan berdasarkansyariat Islam (Departemen Agama RI : 2003). Semua yang menjadi ciptaan Allah didalam dunia ini hukum asalnya mubah dan halal, kecuali apa yang memang diharamkan oleh Allah dengan dalil – dali tertentu. Apabila tidak ditemukan baik pada Al Quran dan sunnah (hadist) dengan status shahih yang tegas dan jelas tentang keharaman suatu barang tertentu maka hukumnya dikembalikan pada hukum asalnya, yaitu mubah atau boleh.

Label Halal

Label merupakan satu dari beberapa bagian barang dengan membawa informasi verbal mengenai suatu barang tertentu ataupun penjualanya. (Stanton, 2004). Sedangkan untuk label halal itu sendiri adalah label dengan membawa pesan dalam bentuk informasi kepada konsumen mengenai kondisi barang tertentu bahwa sudah terjamin kehalalanya baik bahan utama, proses serta bahan pendukung lainya. Karena memang Label halal ditujukan sebagai bukti produk sudah lolos uji kehalalan dari lembaga yang berwenang, serta terdaftar secara resmi di dalamnya. Indikator label halal menurut (Rinda, 2014) ada tiga yakni :

1. Pengetahuan, adalah informasi yang diketahui atau disadari seorang individu. Tidak hanya itu, pengetahuan bisa juga diartikan sebagai informasi yang sudah terkombinasi dengan pemahaman serta potensi untuk menindaki; yang lantas melekat dalam benak seorang individu.
2. Kepercayaan, adalah keadaan psikologis seseorang ketika beranggapan terhadap suatu premis tersebut benar. Bisa artikanpula anggapan atau keyakinan bahwa segala hal yang dipercayainya itu benar ataupunsesuai dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya.
3. Penilaian pada labelisasi halal, adalah proses, cara, perbuatan menilai; pemberian nilai yang diberikan pada labelisasi halal

Harga

Harga merupakan beban yang diterima oleh konsumen atas suatu barang yang ditukarnya dengan jumlah tertentu (Wulandari, 2018). Berbeda dengan hal itu, Sigit (2017) berpendapat harga adalah nilai dari produk tertentu ataupun jasa yang dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Nilai bisa muncul pada suatu produk apabila produk tersebut mempunyai manfaat atau nilai guna. Di samping memiiki nilai guna, jika barang tersebut tersedia dalam jumlah yang terbatas (langka) maka semakin mahal harga barang tersebut.

Harga produk atau jasa menjadi faktor penentu permintaan pasar (Swastha, 2003). Karena terebntuknya harga disebabkan terjadinya interaksi permintaan dengan penawaran. Apabila yang terjadi permintaan lebih tinggi daripada persediaan maka menimbulkan apa yang disebut dengan kelangkaan, sehingga harga tersebut akan naik, begitupun apabila yang terjadi sebaliknya.

Menurut Peter dan Olson (2000) harga bisa berpengaruh pada konsumen dalam keputusan pembelianya terhadap suatu produk ataupun jasa. Kesesuaian tingkat harga dengan konsumen akan memunculkan dorongan pada konsumen tersebut dalam melakukan proses pembelian barang ataupun jasa.

Variabel harga memang memiliki banyak unsur mulai dari daftar harga, diskon serta periode pembayaran itu sendiri. terdapat 4 indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008) yakni :

1. Harga barang yang terjangkau
2. Harga yang sesuai dengan kualitas barang tertentu
3. Atas daya persaingan harga barang
4. Harga yang sesuai atas pemanfaatan yang bisa diberikan oleh suatu produk atau jasa

Pendapatan

Pendapatan merupakan semua penerimaan baik itudalam bentuk uang atau produk dari pihak lain atau hasil proses produksi. Dapat diartikan pula bahwa pendapatan adalah sumber penghasilan seorang individu guna pemenuhan kebutuhan sehari – harinya. Hal ini sangat penting, karena berpengaruh terhadap kelangsungan hidup dan penghidupan seorang indvidu tersebut baik secara langsung atau tidak (Suroto, 2000).

Menurut Sukirno (2002), pendapatan bisa dihitung dengan 3 cara, yakni :

1. Pengeluaran, dilakukan dengan menghitung jumlah pembelanjaan atas suatu produk atau jasa tertentu.
2. Produksi, dilakukan dengan menjumlahkan nilai suatu produk atau jasa yang diperoleh.
3. Pendapatan, dilakukan dengan menjumlahkan suluruh pendapatan yang diperoleh.

Pendapatan memiliki pengaruh yang besar terhadap kegiatan konsumsi antar individu. Karena tingkat pendapatan setiap orang berbeda – beda maka dengan kemampuan konsumsi antar individu juga berbeda. Jika pendapatan seseorang tinggi maka ia cenderung mengonsumsi barang atau jasa dengan harga yang tingi, begitu pula sebaliknya.

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan memakai pendekatan kuantitatif, yakni penelitian dilakukan berdasarkan landasan filsafat positivism terhadap suatu populasi sera sampel tertentu. Sedangkan dalam hal mengumpulkan datanya dipakai instrumen penelitian, kemudian data dianalisis secara statistik. Analisis ini bertujuan untuk pengujian terhadap hipotesis yang sudah ditentukan terlebih dahulu.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di lingkungan kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Brawijaya Malang. Adapun alasan dalam menentukan lokasi tersebut dikarenakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya berusul atas bermacam latar belakang budaya, agama, suku yang tidak sama, hal tersebut sesuai dengan variabel – variabel dalam penelitian ini karena tdak semua variabel adalah variabel ekonomi islam. Dari pada itu terpilihnya Universitas Brawijaya disebabkan objek penelitian yakni mahasiswa sangat seuai dengan tujuan penelitian, dikarenakan mahasiswa baik laki –laki maupun perempuan yang sebagian besar telah menggunakan skincare terutama skincare pembersih wajah. Penelitian disini berusaha melakukan penganalisaan bagaimana konsumen dalam mengonsumsi produk skincare pembersih wajah pada mahasiswa jurusan Ilmu Ekonomi FEB UB angkatan 2017.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian dilaksanakan memakai data primer, yakni data yang diperoleh langsung peneliti. (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. , 2010). Cara pengumpulan data ini digunakan dengan alasan agar bisa melihat tingkah (tolak ukur) setiap variabel yang mempunyai sifat pernyataan tertutup, yang mana hanya dibutuhkan 1 jawaban saja dari beberapa alternatif jawaban.

Instrumen Penelitian

Adapula metode pengumpulan data dimana memanfaatkan pada penelitian yaitu metode angket. Metode angket yaitu teknik guna pengumpulan data primer atas pemanfaatan berbagai daftar pertanyaan terkait variabel pada penelitian yang terukur dengan rencana yang sudah siap sehingga jawaban atas seluruh pertanyaan benar dapat penggambaran kondisi variabel yang realitas.

Angket yang dimanfaatkan yaitu penggabungan dari angket tertutup dan terbuka yangmana responden dimintai guna melakukan tanggapan pernyataan atas pemilihan sejumlah alternative jawaban yang sudah ada. Kemudian pada angket ini responden diajukan berbagai pertanyaan untuk bentuk atas engket terbuka guna penggalian lebih mendalam lagi jawaban atas berbagai variabel

oleh responden. Penelitian ini menggunkan skala likert dan skala rasio. Dibawah ini tabel 1 dijelaskan skala *Likert*:

Tabel 1. Skala Likert

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diolah penulis, 2018

Populasi dan Sampel

Populasi yang hendak dilaksanakan penelitian disini yaitu mahasiswa. Kemudian, penulis menggunakan objek penelitian yakni mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2017. Sedangkan, sampel dalam penelitian ini menggunakan teori dari Roscoe dalam (Sugiyono, 2012) menjelaskan bahwa secara terdapat sejumlah acuan dalam menentukan jumlah sampel :

1. Jumlah sampel lebih dari 30 serta kurang dari 500, ini yaitu jumlah yang sesuai pada sebagian besar penelitian
2. Apabila sampel dibagi dalam sub sampel misalnya saja laki – laki/Perempuan, miskin/kaya maka jumlah sampel minimal 30 pada tiap – tiap kategori sudah tepat
3. Penelitian multivariat (regresi berganda), jumlah sampel yang digunakan lebih baik 10 kali lipat jumlah variabel penelitian
4. Penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen ketat, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 10 – 20.

Sehingga jumlahsampel dalam penelitina ini diperoleh sebesar 40 responden.

Metode Analisis Data

Metode yang dimanfaatkan guna penganalisaan data yakni atas analisis regresi logistik. Guna menjadikan bukti hipotesis yang sudah terbuat sebelumnya, jadi penting dilaksanakan pengolahan data atas berbagai uji (metode) guna diperoleh hasil yang diinginkan. Pengolahan data dilaksanakan atas penggunaan program SPSS 21.0. Dibawah ini teknik pengolahan data yang terlaksana:

1) Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas : yaitu uji dimana dilakukan untuk melihat kesamaan data yang sudah dikumpulkan dengan data sebenarnya terjadi terhadap objek penelitian, dengan demikian akan didapatkan hasil yang valid dalam penelitian tersebut (Makrufah, 2017). Tolak ukur validitas yang digunakan apabila koefisien kolerasi r terhitung > r table pada taraf signifikan 5% (0.05) jadi pernyataan itu dinyatakan valid.
2. Uji Reliabilitas : adalah uji yang dilakukan utuk mendapatkan instrumen valid serta reliabel. Pengujian ini penting karena instrumen akan dipakai untuk memperoleh data. (Astuti, 2011). Uji reliabilitas dilaksanakan pada pertanyaan yang valid, tujuanya agar bisa mengetahui konsistensi instrumen, sudahkah memiliki konsistensi, stabilitas serta akurat. (Astuti, 2011). Pengukuran reliabilitas bisa dilakukan dengan koefisien alpa yang bisa diketahui memakai uji statistic cronbach alpa. Sebuah instrumen bisa disampaikan reliabel apabila nilai cronbach alpa > 0,6 (Wijaya, 2013).

2) Analisis Regresi

Analisis ini dipakai dengan tujuan membuktikan adanya pegaruh atau sebab akibat variabel satu dengan variabel lain, lebih dari itu juga dipakai dalam pengukuran kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Sehingga dipakai persamaan :

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

Keterangan :

Y	= Konsumsi Produk
α	= Konstanta
β1- β3	= Koefisien regresi
X1	= Label Halal
X2	= Harga Produk
X3	= Pendapatan
e	= error

Data yang digunakan dalam uji regresi yakni data yang berasa dari total skor masing – masing pertanyaan di tiap variabel.

3) Uji Hasil Estimasi Data

Aplikasi SPSS Statistic 25.0 dipakai dalam menganalisis data yang sudah didapatkan. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan model regresi diatas.

- Koefisien Determinasi (R2)

  Koefisien yang dipakai untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel independen yang pada variabel dependen secara bersamaan. Jika R2 bernilai 0.8 hingga 1 jadi kekuatan pengaruh variabel independen secara bersamaan termasuk kuat. Sedangkan bila R2 bernilai 0.5 hingga 0.79 jadi kekuatan pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara bersamaan termasuk kuat. Dan bila R2 bernilai kurang dari 0.5. maka pengaruh variabel independen didalam variabel dependen secara bersamaan tergolong lemah.
- Uji Simultan / Uji F

  Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Apabila nilai probabilitas F statistik kurang dari 0.05 (5%) jdapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan
- Uji Parsial / Uji T

  Pengujian ini adalah untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen pada variabel dependen secara parsial. Apabila nilai suatu variabel independen dalam probabilitas T statistik lebih kecil dari 0.05 (5%) dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel dependen.

4) Uji Asumsi Klasik

- Uji Multikolinearitas

  Uji Multikolinearitas menurut Ragnar (1934) dalam Setyo (2016) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terhadap korelasi linear yang perfect di antara sebagian atau semua variabel bebas. Metode untuk mendeteksi multikolinearitas dapat menggunakan cara yakni melihat nilai Variance Infantion Factor (VIF), jika nilai VIF > 10 maka telah terjadi multikolinearitas.
- Uji Heteroskedastisitas

  Pengujian yang dilakukan untuk memeriksa penyebaran error yang tidak merata. Akibat dari terjadinya error yang tidak merata adalah hasil estimator yang tidak efisien karena hasil cenderung bias dan tidak konsisten. Cara pendektesian terdapat Heteroskedastisitas yakni mengamati nilai dari Prob. F dan Prob Chi-Square. Bila kedua probabilitas itu didapati nilai < 0.05, maka terjadi Heteroskedastisitas.
- Uji Normalitas

  Pengujian ini bertujuan untuk memperoleh informasi apakah error suatu regresi tersebar secara merata atau normal. Maksud dari data terdistribusi normal yaitu data akan mengikuti bentuk distribusi normal dan data memusat pada nilai rata dan median (Astuti, 2011). Apabila regresi mendapati sebaran error yang normal jadi hasil estimasi hendak membuat efisien sebab hasil estimasi tidak bias dan konsisten. Metode guna pengujian normalitas memanfaatkan normal probability plot. Residual model dinyatakan mengikuti distribusi normal jika didalam grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik wajib dilaksanakan guna mencukupi syarat regresi linier berganda. Sesudah dilaksanakan regresi linier berganda memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25.0. Sehingga dilaksanakan uji asumsi klasik antara lain:

- Uji Normalitas

Pengujian ini dilaksanakan dengan tujuan memperoleh informasi apakah residuan tersebar dengan normal atau tidak. Berikut merupakan tabel hasil uji normalitas yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.9 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			40
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		31629,2469226 6
Most Extreme Differences	Absolute		,172
	Positive		,172
	Negative		-,090
Test Statistic			,172
Asymp. Sig. (2-tailed)			,004[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,171[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,162
		Upper Bound	,181
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.			

Pada tabel tersebut bisa diketahui hasil uji Kolmogorov Smirnov menggunakan signifikansi Monte Carlo yang didapatkan mempunyai nilai sig. sejumlah 0,171 yang lebih besar dari nilai 0,05 (alpha), sehingga data penelitian dapat dinyatakan terdistribusi normal.

- Uji Multikolinearitas

Pengujian dilaksanakan dengan tujuan guna memperoleh informasi apakah terdapat hubungan linier antara variabel bebas. Metode yang biasa dipakai untuk mengetahui ada dan tidaknya multikolinearitas yakni dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Cara menentukan tentang ada atau tidaknya multikolinearitas yakni dengan melihat nilai tolerance. Jika nilai tolerance >0.100 dan nilai VIF <10 maka terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.10 : Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga X1	0,634	1,578	Tidak terjadi multikolinearitas
Pendapatan X2	0,638	1,568	Tidak terjadi multikolinearitas
Religiusitas X3	0,986	1,014	Tidak terjadi multikolinearitas

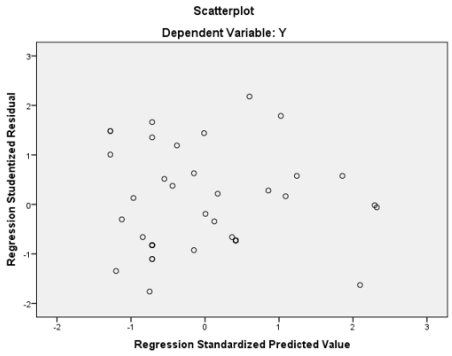
Sumber : Data Diolah (2020)

Dengan paparan data diatas dapat diketahui, hasil pengujian diatas nilai tolerance X1 atau variabel harga 0,634 sehingga lebih besar dari 0.100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 dengan nilai 1, 578 dengan demikian bisa ditarik kesimpulan variabel X1 terbebas dari multikolinearitas. Kemudian variabel kedua yaitu pendapatan atau X2 memiliki nilai tolerance sebesar 0,638 atau lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 yaitu 1,568 dengan demikian bisa ditarik kesimpulan variabel X2 terbebas dari multikolinearitas. Variabel ketiga yaitu religiusitas atau X3 memiliki nilai tolerance 0,986 atau lebih besar dari 0.100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 dengan nilai 1,014 dengan demikian bisa ditarik kesimpulan variabel X3 terbebas dari multikolinearitas.

- Uji Heterokedastisitas

Pengujian dilakukan bertujuan guna memperoleh informasi apakah pada model terjadi ketidaksamaan nilai simpang residual yang diakibatkan besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Untuk mengetahui nilai simpang residual ini adalah dengan melihat pola titik – tiitk padascaterplou. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas :

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Diolah, 2020 (Diolah)

Sesuai pemaparan tabel diatas, bisa diketahui pola titik titik scatterplot tersebar di sekitar titik 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan penelitian ini terbebas dari maslah heteroskedastisitas.

2.Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda mempunyai fungsi dalam hal mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel bebas atau lebih (independent) terhadap variabel terikat (dependen). Variabel terikat didalam penelitian yaitu konsumsi produk skincare pembersih wajah (Y), dan variabel bebasnya yaitu label halal (X1), harga produk (X2) dan pendapatan (X3).

- Pengujian Hipotesis

Pengujian dimanfaatkan guna menjawab dugaan sementara atas *problem* yang dibahas. Pengujian hipotesis termasuk dari pengujian koefisien determinasi, uji F dan uji T. Uji ini seluruhnya bertujuan guna menguji kontribusi atau dampak variabel independen dengan simultan, menguji signifikansi atas kontribusi variabel independen kepada variabel dependen & mengukur dampak variabel independen dengan parsial terhadap dependen.

- Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilaksanakan dengan tujuan pengukuran seberapa besar dampak variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y. Nilai koefisien determinasi baru bisa dinilai berdampak jika nilainya diatas 0.5

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Item	Adjusted R Square
Hasil Koefisien Determinasi	0,598

Sumber : Data Primer, 2020 (Diolah)

Dengan pemaparan data tersebut bisa diketahui nilai R^2regresi penelitian yaitu 0.598 sehingga hal ini dapat diarrtikan 59,8% variabel dependen konsumsi produk dapat dijelaskan oleh variabel indepeden yakni label halal, harga produk, dan pendapatan. Sedangkan sisanya sejumlah 0.898 atau 40,2% dijelaskan beberapa faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Sehingga bisa diambil kesimpulan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tergolong rendah.

- Hasil Uji Simultan / Uji F

Pengujian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai tindakan pengukuran signifikansi variabel independen secara bersamaan memberi pengaruh pada variabel dependen dengan catatan nilai sig, lebih kecil dari 0.05. Akan tetapi jika lebih besar jadi nilai itu termasuk dalam golongan tidak signifikan.

Tabel 4.11 : Hasil Uji F

Item	Sum of Squares	Sig.
Regression	66165938825,113	0.000
Residual	39015961174,887	
Total	105181900000,000	

Sumber : Data Primer, 2020 (Diolah)

Dengan pemaparan data tersebut bisa diketahui nilai signifikansinya yaitu 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 maka bisa diambil kesimpulan variabel independen yakni X1 Label Halal, X2 Harga Produk, dan X3 Pendapatan bersama-sama secara simultan bisa memberi pengaruh variabel dependen Y Konsumsi Produk dengan signifikan.

- Hasil Uji Parsial / Uji T

Pengujian dilaksanakan dengan tujuan memperoleh informasi tentang bagaimana signifikansi pengaruh variabel independen secara individu / parsial memberi pengaruh pada variabel dependen. Variabel independen bisa memberi pengaruh dengan signifikan jika nilai sig. <0.05. Dan dapat dilihat pula melalui nilai t. Yakni jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau -t hitung lebih kecil dari -t tabel maka hasil pengujian dikatakan signifikan. Sehingga Ho ditolak dan H1 diterima, dan sebaliknya.

Tabel 4.12 Hasil Uji T

Hasil Uji T	T Tabel	Sig.
Constant	7,000	0.000
Label Halal	-2,161	0.037
Harga Produk	-3,344	0.002
Pendapatan	5,417	0.000

Sumber : Data Primer, 2020 (Diolah)

Sesuai pemaparan data pada tabel dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Label Halal (X1)
   Dari uji t variabel label halal memiliki nilai sig 0,037 lebih kecil dari 0,05 (alpha). Nilai t hitung yang diperoleh yakni -2,161 lebih kecil dari nilai t tabel (alpha 0,05; db residual 36) yaitu -1,688. Maka sesuai hasil tersebut hipotesis yang menyatakan label halal berpengaruh signifikan terhadap konsumsi diterima.
2. Harga Produk (X2)
   Dari uji t variabel label halal memiliki nilai sig 0,002 lebih kecil dari 0,05 (alpha). Nilai t hitung yang diperoleh yakni -3,344 lebih kecil dari nilai t tabel (alpha 0,05; db residual 36) yaitu -1,688. Maka sesuai hasil tersebut hipotesis yang menyatakan harga produk berpengaruh signifikan terhadap konsumsi diterima.
3. Pendapatan (X3)
   Dari uji t variabel label halal memiliki nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 (alpha). Nilai t hitung yang diperoleh yakni 5,417 lebih besar dari nilai t tabel (alpha 0,05; db residual 36) yaitu 1,688. Maka sesuai hasil tersebut hipotesis yang menyatakan harga produk berpengaruh signifikan terhadap konsumsi diterima.

3. Persamaan Regresi

Pada penelitian ini program pengolahan data yang digunakan adalah aplikasi SPSS 25.0

Tabel 4.12 : Hasil Regresi

Hasil Regresi	Unstandardized B	Sig.
Constant	418090,336	0.000
Label Halal	-5644,319	0.037
Harga	-14640,386	0.002
Pendapatan	,047	0.000

Sumber : Data Primer, 2020 (Diolah)

Sesuai hasil regresi memakai aplikasi SPSS itu bisa diketahui nilai beta koefisien jadi model regresi dari pengaruh label halal, harga produk, dan pendapatan terhadap konsumsi produk adalah:

Y = - 5644,319 X1 - 14640,386 X2 + 0,047 X3

Dengan model persamaan tersebut bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 1\ X_1 + b2\ X_2 + b3\ X_3$$

- Koefisien b1 sebesar -5644,319, maka dapat diartikan setiap perubahan pada variabel label halal (X1) sebesar 1 satuan, dapat berdampak pada berubahnya konsumsi produk skincare sebesar -5644,319. Nilai negatif menunjukkan bahwa label halal (X1) meningkat, maka variabel konsumsi produk skincare akan menurun.
- Koefisien b1 sebesar -14640,386, maka dapat diartikan setiap perubahan pada variabel harga produk (X2) sebesar 1 satuan, dapat berdampak pada berubahnya konsumsi produk skincare sebesar -14640,386. Nilai negatif menunjukkan bahwa harga produk (X2) meningkat, maka variabel konsumsi produk skincare akan menurun.
- Koefisien b1 sebesar 0,047, maka dapat diartikan setiap perubahan pada variabel pendapatan (X3) sebesar 1 satuan, dapat berdampak pada berubahnya konsumsi produk skincare sebesar 0,047. Nilai positif menunjukkan bahwa pendapatan (X3) meningkat, maka variabel konsumsi produk skincare akan meningkat.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian mempunyai tujuan menganalisis serta mengetahui pengaruh dari variabel label halal (X1), harga produk (X2), dan pendapatan (X3) terhadap konsumsi produk skincare pembersih wajah (Y).

- **Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Konsumsi (Y) Produk Skincare Pembersih Wajah**

  Berdasarkan hasil analisis regresi linear yang dilaksanakan peneliti pada sub bab sebelumnya, variabel label halal (X1) berpengaruh signifikan & negatif pada varibel konsumsi produk (Y) dengan nilai sig sejumlah 0,037 lebih kecil dari 0,05 serta berdasarkan uji signifikansi parametrik individual (uji t) memperlihatkan nilai t hitung sejumlah -2,161 lebih kecil dari t tabel yaitu -1,688. Sehingga dapat diartikan bahwa pada model regresi ini Hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak

  Nilai regresi negatif di sini bisa difahami bahwa semakin tinggi label halal diterapkan pada produk skincare maka semakin rendah tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk skincare pembersih wajah, sebaliknya jika semakin rendah label halal diterapkan pada produk skincare pembersih wajah maka konsumsi masyarakat terhadap konsumsi produk skincare pembesih wajah meningkat.

  Hal ini tidak slearas dengan teori dan dalam ajaran agama Islam yang menyatakan bahwa sebagai seorang muslim sudah sewajibnya menginsumsi barang – barang yang halal dan baik. Dalam penelitian ini diketahui bahwa responden mengetahui bahwa label halal dan kehalal-an merupakan sesuatu yang amat penting untuk dipertimbangkan dalam mengonsumsi. Namun, sepertinya hal tersebut tidak menjadi faktor utama dalam melakukan kegiatan konsumsi. Konsumen tidak memiliki komitmen dalam mengonsumsi produk – produk yang berlabel halal serta cenderung tidak masalah jika skincare pembersih wajah yang digunakan tidak berlabel halal.

  Penelitian ini selaras dengan penelitian Elvira (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Brand Image, Gaya Hidup dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah : Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Jabodetabek". Hal tersebut menghasilkan label halal yang mempunyai pengaruh negatif dan signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik.

- **Harga yang Sesuai akan Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Produk Skincare Pembersih Wajah pada Konsumen**

  Berdasarkan hasil analisis regresi linear yang dilaksanakan peneliti pada sub bab sebelumnya, variabel harga produk (X2) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap varibel konsumsi produk (Y) dengan nilai sig sejumlah 0,002 lebih kecil dari 0,05 serta berdasarkan uji signifikansi parametrik individual (uji t) memperlihatkan nilai t hitung sebesar -3,344 lebih kecil dari t tabel yaitu -1,688. Sehingga dapat diartikan pada model regresi ini Hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak

Menurut teori, harga adalah unsur bauran pemasaran yang (Harindra, Hidayat, & Prihartini, 2014). Hal ini sesuai dengan hukum permintaan yakni apabila harga produk per-unit terjadi

kenaikan maka hal tersebut akan berdampak pada jumlah produk yang diminta terjadi penurunan, dan apabila harga produk per-unit terjadi penurunan maka hal tersebut akan meningkatkan jumlah produk yang diminta Invalid source specified.. Dalam penelitian ini harga berpengaruh negatif dan signifikan yang artinya, masyarakat cenderung meningkatkan konsumsi terhadap produk skincare pembersih wajah jika produk tersebut memiliki harga yang cenderung lebih rendah. Begitu pun sebaliknya, jika harga produk skincare pembersih wajah mengalami peningkatan maka konsumsi masyarakat terhadap produk itu sendiri menurun.

Sehingga dari sini sesuai atas penelitian sebelumnya yang menjadikan rujukan peneliti, yakni penelitian Faiz Amal Ahmad (2018) yang menyatakan pengaruh yang negatif dan signifikan dari variabel harga pada keputusan pembelian konsumen.

- **Semakin Tinggi Tingkat Pendapatan Menjadikan Kecenderungan Seseorang Dalam Memutuskan Membeli Produk Kosmetik Halal akan Semakin Meningkat**

  Berdasarkan hasil analisis regresi linear yang dilaksanakan peneliti pada sub bab sebelumnya, variabel pendapatan (X3) pada pengujian tes t hitung sebesar memiliki nilai signifikansi sejumlah 0,000 atau kurang dari 0,05 dan t hitug sejumlah 5,417 lebih dari nilai t tabel 1,688. Sehingga dapat disimpulkan variabel pendapatan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel konsumsi produk (Y).

  Pendapatan adalah semua hal yang diterima baik itu dalam bentuk uang atau produk dari proses produksi ataupun dari pihak lainya, dan bernilai atas dasar sejulah uang dari harta yang berlaku. Pendapatan juga merupakan hal yang mempunyai peran penting, karena pendapan adalan sumber penghasilan seorang individu yang digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan serta kelangsungan hidupnya, baik langsung atau tidakInvalid source specified.

  Pada toeri permintaan, sebagian faktor yang bisa memberi pengaruh didalam suatu permintaan yaitu pendapatan *customer*. Dari sini penyebabnya tingkatan pendapatan individu yang tidaklah sama membuat kekuatan daya beli tiap individu yang tidak sama pula (Rahardja, 2008). Maka dari itu makin tinggi tingkat perolehan individu jadi kecenderungan individu itu putusan guna mengkonsumsi produk skincare pemversih wajah semakin tinggi sebab kian sama atas pendapatan yang diterima, kian tidak memberatkan pendapatan individu, dan kian mudahnya individu itu membagi uang guna kepentingan konsumsi kosmetik halal. Maka dari itu mengikuti pada hasil regresi, dinyatakan jika pendapatan berpengaruh positif terhadap konsumsi produk skincare pembersih wajah.

  Dari sini sesuai atas penelitian sebelumnya dimana menjadikan landasan peneliti. Penelitian Made Mahesa Mahendra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2014) yang menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan dari variabel pendapatan pada variabel niat beli konsumen yang dilakukan pada produk kosmetik dari the body shop yang ada di Kota Denpasar.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan berbagai langkah yang sudah ditempuh dalam proses berjalanya penellitian maka diperoleh bahwa hasil analisis regresi linear berganda seluruh variabel bebas yakni label halal, harga produk, dan pendapatan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial pada konsumsi produk skincare pembersih wajah.

Label halal dalam Islam sangat penting dipertimbangkan bagi seorang muslim ketika ingin mengonsumsi baik makanan, minuman, obat – obatan, maupun kosmetika dan skincare. Namun, di penelitian ini bisa diperoleh informasi akan masih banyak masyarakat yang cenderung tidak mempertimbangkan dan memikirkan pentingnya kehalalan dalam mengonsumsi produk skincare pembersih wajah.

Berdasarkan hasil koefisien, harga produk merupakan faktor yang paling dominan atau paling mempengaruhi tingkat konsumsi produk skincare pembersih wajah. Hal ini dikarenakan tingkat harga tertentu dapat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi suatu poduk. Semakin rendah harga penawaran, maka semakin banyak konsumen yang mengonsumsi produk itu begitu pula sebaliknya. Kemudian pendapatan merupakan faktor yang memiliki pengaruh terkecil terhadap tingkat konsumsi produk skincare pembersih wajah. Hal ini dikarenakan pendapatan yang dimiliki oleh masyarakat tidak serta merta akan dibelanjakan atau dialokasikan untuk pembelian produk skincare pembersih wajah. Selain itu, konsumen tidak terlalu sering melakukan pembelian produk skincare pembersih wajah. Sehingga, kenaikan atau penurunan tingkat pendapatan tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumsi produk skincare pembersih wajah.

Saran

Sudah tentu penelitian ini memerlukan pengembangan lebih lanjut. sehingga peneliti merasa perlu dalam memberikan saran pada penelitian selanjutnya:

- Bagi masyarakat perlunya peningkatan wawasan terutama bagi masyarakat muslim mengenai pentingnya mengonsumsi produk – produk yang halal dan terjamin kehalalalannya baik makanan, minuman, hingga kosmetik dan skincare yang ditandai dengan adanya label halal dalam kemasan.
- Bagi pemerintah harapannya memperbanyak edukasi mengenai kehalalan terutama kosmetik dan skincare halal untuk masyarakat guna peningkatan kewaspadaan masyarakat terhadap produk yang digunakan.
- Bagi peneliti selanjutnya bisa memberikan tambahan variabel lain yang tidak adanya didalam penelitian, contoh selain label halal, harga produk, dan pendapatan dan lain sebagainya. Untuk bisa menghasilkan penelitian lebih terperinci dan mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sampaikan terima kasih untuk bermacam pihak yang sudah membantu sehingga penelitian ini bisa selesai. Ucapan terima kasih juga disampaikan untuk Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya beserta Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal ini bisa diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, j. K. (2011). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009). *Skripsi*.

Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fuadi, L. F. (2019). PEMIKIRAN YUSUF QARDHAWI TENTANG KONSUMSI (STUDI TERHADAP. *urnal Al-Amwal Vol. 8, No. 1*.

Halim, M. A. (2012). *Teori Ekonomika Edisi 1*. Jakarta: Jelajah Nusa.

Karim, A. A. (2012). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* . Jakarta: Rajawali Pers.

Katadata.co.id. (2019, April 10). *Tren Perawatan Kecantikan Naik, Industri Kosmetik Dipatok Tumbuh 9%*. From Katadata Web Site: https://katadata.co.id/ekarina/berita/5e9a51a7c8e5d/tren-perawatan-kecantikan-naik-industri-kosmetik-dipatok-tumbuh-9#:~:text=Kementerian%20Perindustrian%20menargetkan%20pertumbuhan%20industri,lalu%20sekitar%207%2C3%25.&text=Pada%202017%2C%20nilai%20ekspo

Kemenperin. (2018, Maret 20). *Kementrian Perindustrian Republik Indonesia*. From Kemenperin Web Site: https://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20

Kemenperin. (2019, Januari 27). *Kementrian Perindustrian Republik Indonesia*. From Kemenperin Web Site: https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik

LPPOM MUI. (2020, 1 21). *Mengenal Bahan Kosmetika dan Obat-Obatan*. From LPPOM MUI Web Site: http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/kosmetik-halal-cara-optimal-untuk-cantik-luar-dalam

Makrufah, I. A. (2017). PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura). *Skripsi*.

Mankiw, N. G. (2007). *Makroekonomi Edisi 6.* Erlangga.

Qardhawi, Y. (2020, Maret 16). *Norma dan Etika Ekonomi Islam alih Bahasa Zainal Arifin, Dahlia Husin.* Jakarta: Gema Insani Press. From Kompasiana.com: Menurut Yusuf al – Qardhawi konsumsi merupakan pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan manusia hidup aman dan sejahtera

Rinda, M. (2014). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Skripsi*.

Rosyidi, S. (2006). *Pengantar Teori Ekonomi.* Jakarta: Rajawali Pers.

Stanton, W. J. (2004). *Prinsip - Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* . Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D.* Bandung: ALFABETA, cv.

Suparmoko, M. (2000). *Pengantar Ekonomi Makro.* JakartaBPFE.

Suroto. (2000). Strategi pembangunan dan Perencanaan Perencanaan Kesempatan Kerja.

Swastha, B. (2003). *Azas-Azas Marketing.* Yogyakarta: Liberty.

Wulandari, S. (2018). PENGARUH ELASTISITAS HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN BERAS KOMERSIL DI PERUM BULOG DIVISI REGIONAL SUMSEL DAN BABEL. *Skripsi*.