

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL DI PEKALONGAN**

**Nur Kholidah**

*Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan  
Alamat Email: nur.kholidah92@umpp.ac.id*

**Muhammad Arifiyanto**

*Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan Alamat  
Email: Arifiyanto@umpp.ac.id*

**Abstract:** The halal lifestyle has recently been sweeping the world, including Indonesia. One of the halal products that are developing in Indonesia is cosmetic products. This phenomenon has an impact on the increasing purchase of halal cosmetics. With the increasing number of cosmetic companies emerging in Indonesia, the competition in the cosmetics business is getting tougher. To be able to win the competition so as not to be left behind by consumers, producers must follow the factors behind consumer purchasing decisions for a product. The objectives of this study were 1) to identify the characteristics of the respondents, and (2) to analyze the factors of purchasing decisions for cosmetic products labeled halal in Pekalongan. This research uses descriptive analysis, factor analysis and Net Promoter Score (NPS). The results of this study found that there are three groups of new factors in purchasing decisions for halal cosmetics, namely individual factors, self-concept and socio-culture. As many as 42% of respondents tend to recommend the cosmetic products they use to others.

**Keywords:** *Cosmetics, factor analysis, halal labels, purchase decisions.*

### **PENDAHULUAN**

Halal *lifestyle* saat ini menjadi tren global. Banyak Negara di belahan dunia tengah berupaya menerapkan sistem halal *lifestyle*. Adanya perkembangan tersebut menyebabkan meningkatnya permintaan akan produk halal diseluruh dunia. Salah satu produk halal yang ikut

berkembang di Indonesia yaitu produk kosmetik. Penggunaan kosmetik saat ini hampir menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Adanya peluang pada pasar kosmetik, mendorong berbagai produsen kosmetik berlabel halal melakukan inovasi. Hal tersebut agar produsen kosmetik berlabel halal dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Saat ini konsumen memiliki kepedulian yang tinggi dan semakin kritis untuk mencari serta menggali informasi terkait produk yang digunakan. Alasan konsumen memilih kosmetik yang berlogo halal yaitu keamanan dan kualitas pada kandungan kosmetik tersebut. Hal tersebut sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Majid, Sabir, dan Ashaf (2015) bahwa kesadaran, agama dan sertifikat halal mempengaruhi pembelian para konsumen muslim dikarenakan mereka sudah merasa aman dengan kandungan kosmetik dan kualitas dari kosmetik yang akan digunakan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Lembaga Riset Sigma Indonesia yang meneliti mengenai pembelian produk kosmetik halal di Indonesia salah satunya adalah kehalalan produk.



Sumber : Sigma Research Indonesia, 2020, <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>

Gambar 1 Pertimbangan Perempuan Membeli Produk Kosmetik

Berdasarkan data tersebut, Sigma Research Indonesia melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Dari penelitian tersebut terungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang

tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50%.

Saat ini kesadaran masyarakat untuk memilih, membeli dan mengkonsumsi produk-produk halal masih sangat rendah. Faktor tersebut salah satunya dipicu oleh cara pandang mereka terhadap halal itu sendiri. Kesadaran masyarakat tentang tingkat kehalalan produk kosmetika yang digunakan sudah meningkat seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan yang tidak diperbolehkan dalam islam atau bahan-bahan yang tidak boleh dikonsumsi oleh masyarakat muslim. Akan tetapi, kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan kosmetik tersebut masih rendah (Sadzalia, 2015).

Produk yang beredar di Indonesia bukanlah produk-produk yang secara keseluruhan memiliki label halal yang dicantumkan pada kemasannya. Artinya masih banyak produk-produk yang beredar belum memiliki sertifikat halal oleh LPPOM MUI. Data LPPOM MUI pada maret 2018, terdapat 41 perusahaan dengan total 2.115 produk yang bersertifikat halal.

Dengan semakin banyaknya perusahaan kosmetik yang muncul di Indonesia maka persaingan dalam bisnis kosmetik semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan konsumen, maka perusahaan harus mampu bersaing. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah memahami dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dengan selalu mengikuti perubahan yang terjadi dan mampu mengetahui kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Sejak dahulu masyarakat *Kota Pekalongan* yang mayoritas beragama Islam dikenal sangat *religious*. Konsumen diharapkan memiliki kepedulian yang tinggi dan semakin kritis dalam mencari serta menggali informasi tentang produk yang akan digunakan terkait dengan keamanan dan kehalalan kosmetik. Oleh karenanya, penelitian terkait dengan Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Pekalongan penting untuk dilakukan. Hasyim, Purwanto, Labib,

& Sholikhah (2020), melakukan penelitian Religiusitas dan Pengetahuan dalam Niat Pembelian Kosmetik Halal di Magelang. Beberapa studi mengenai faktor-faktor pengambilan keputusan konsumen pada pembelian yang dilakukan oleh Indraswari, et al.,(2018) yang meneliti analisis faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal di kota Bogor. Nawawi (2018) yang meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk makanan dan minuman halal di Jakarta. Selain itu, beberapa studi mengenai label halal dilakukan oleh Aiedah et al (2016); yang meneliti *a descriptive analysis of the generation Y perceptions on the national halal certification Malaysia*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu berupa lokasi serta kelompok sampel yang diteliti. Pada penelitian ini digunakan analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis* = EFA) yaitu pengujian dilakukan dengan mencari sejumlah indikator untuk membentuk faktor umum tanpa ada landasan teori sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam penelitian ini, berdasarkan faktor eksploratori menggunakan 4 indikator terdiri dari 16 variabel yaitu 1) tren, 2) prestige/gengsi, 3) teman, 4) saran keluarga, 5) status pekerjaan, 6) usia, 7) pekerjaan, 8) pengeluaran, 9) gaya hidup, 10) keyakinan, 11) pengetahuan, 12) kebutuhan, 13) citra produk, 14) pengalaman, 15) kepercayaan, 16) kebiasaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penarikan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode survei, dan menggunakan kuesioner dalam teknik pengumpulan datanya. Populasi dari penelitian ini adalah penduduk Kota Pekalongan berjenis kelamin perempuan. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah metode nonprobability sampling dengan teknik *snowball sampling*. Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria Penduduk Kota Pekalongan berjenis kelamin perempuan dengan usia minimal 15 tahun

dan wanita yang setiap harinya sudah bekerja dan menggunakan kosmetik. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) penduduk wanita yang bekerja di Kota Pekalongan dengan kelompok umur mulai dari 15 tahun hingga lebih dari 65 tahun adalah sebanyak 46.330 (BPS, 2020). Dengan menggunakan rumus Slovin yang tingkat error 10 persen maka sampel penelitian adalah 100 wanita pekerja di Kota Pekalongan.

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2} = \frac{46.330}{1 + 46.330 \times 0,1^2} = 99,99 \approx 100$$

### Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS 24. Metode analisa data pada penelitian ini adalah :

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sujarweni, 2016). Secara statistik angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dalam angka tabel *r product momen pearson*. Apabila nilai *r* hitung > *r* tabel, maka kuesioner dikatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2016). Data yang diperoleh akan dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha Coeficient* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Trihendradi, 2011).

#### 3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang dibuat, baik sendiri maupun secara kelompok (Riduwan dan Sunarto, 2011). Analisis deskriptif mengidentifikasi karakteristik konsumen yang selanjutnya dibuat ke dalam bentuk tabulasi.

#### 4. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan cara untuk mencari atau mendapatkan sejumlah variabel indikator yang mampu memaksimumkan korelasi antara variabel indikator (Widarjono, 2015). Pada penelitian ini

digunakan analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis* = EFA) yaitu pengujian dilakukan dengan mencari sejumlah indikator untuk membentuk faktor umum tanpa ada landasan teori sebelumnya. Langkah-langkah dalam analisis faktor adalah sebagai berikut :

a. Menghitung korelasi antara indikator yang diobservasi

Di dalam melakukan analisis faktor, keputusan pertama yang harus diambil oleh peneliti adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat di dalam analisis faktor. Beberapa ukuran dapat digunakan untuk syarat kecukupan data sebagai *rule of thumb*, pada penelitian ini korelasi indikator dihitung dengan metode *Kaiser-Meyer Olkin*(KMO).

b. Ekstraksi faktor

Ekstraksi faktor adalah metode untuk mereduksi data dari beberapa indikator untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antara indikator yang diobservasi. Dalam penelitian ekstraksi faktor menggunakan *Principal Components Analysis*.

c. Rotasi faktor

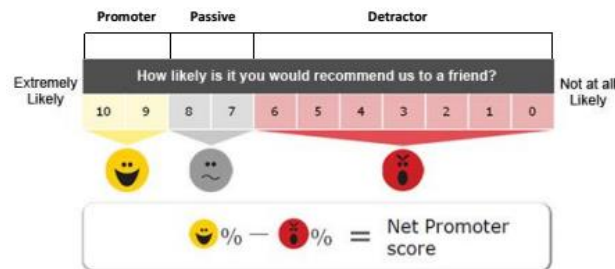
Rotasi faktor diperlukan jika metode ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen faktor utama yang jelas. Ada beberapa metode yang bisa digunakan, rotasi faktor yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Varimax Method*.

d. Analisis *Crosstab* dengan Uji *Chi-Square*

*Crosstab* merupakan alat statistik yang dapat digunakan untuk melihat hubungan dari kombinasi dua atau lebih variabel (Simamora 2005). Analisis *crosstabs* merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik di mana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontingensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih (Wahyono, 2006). Uji *chi-square* akan mengamati secara lebih detail tentang ada dan tidaknya hubungan antar variabel.

### 5. Net Promoter Score (NPS)

NPS didasari oleh pengamatan yang membagi konsumen menjadi tiga kelompok dengan masing-masing pola perilaku (Reichheld, 2011). Ilustrasi *Net Promoter Score* dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber : Reichheld (2011)

Gambar 2 *Net Promoter Score* (NPS)

Dalam penelitian ini responden dibagi menjadi 3 kategori:

- Detractor*: Responden yang menyatakan tidak akan merekomendasikan kosmetik berlabel halal.
- Passive*: Responden yang menyatakan “Jika diminta, akan merekomendasikan kosmetik berlabel halal.
- Promoter*: Responden yang menyatakan “Pasti akan merekomendasikan kosmetik berlabel halal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan Kosmetik Bersertifikat Halal di Indonesia

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) belakangan ini menjadi trend yang mendunia, tidak hanya di negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk mayoritas non muslim. Fenomena tersebut menjadi sebuah potensi untuk pasar produk halal, salah satunya yaitu produk kosmetik. Kesadaran akan keuntungan jaminan halal masyarakat terhadap produk kosmetik halal menjadikan produsen kosmetik terdorong untuk mendaftarkan produknya dan memanfaatkan tren pasar kosmetik halal.

Di samping itu, muncul fakta bahwa sepanjang tahun, peminat produk halal meningkat pesat di kalangan masyarakat Muslim bahkan non-Muslim (Zulkarnain, 2014). Menyediakan pangan halal dan aman

adalah bisnis yang sangat prospektif, karena dengan melalui sertifikasi dan label halal dapat mengundang pelanggan loyal yang bukan saja diminati oleh muslim tetapi juga masyarakat non muslim (Warto dan Samsuri, 2020).

Data LPPOM MUI mencatat pada tahun 2016 terdapat 48 perusahaan dengan total 5.254 produk kosmetik halal dan pada 2017 sebanyak 64 perusahaan dengan total 3.219 produk. Hingga Maret 2018, sudah tercatat terdapat 41 perusahaan dengan total 2.115 produk bersertifikat halal. Berdasarkan hasil penelitian ini, hampir semua produk kosmetik lokal yang digunakan responden telah besertifikasi halal.

### **Karakteristik Responden**

Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 16 sampai 25 tahun dengan persentase sebesar 73%. Hal ini disebabkan karena wanita dengan rentang usia tersebut merupakan wanita yang baru memulai karir sehingga penting untuk memperhatikan penampilan. Mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu tamat SMA/ sederajat dengan persentase sebesar 59% dan bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase 58%. Hal tersebut dikarenakan penampilan karyawan menjadi suatu keharusan bagi sebagian besar perusahaan swasta. Sebagian besar responden merupakan wanita yang baru bekerja setelah mereka lulus SMA/ sederajat sehingga pendapatan yang dimiliki responden mayoritas antara Rp 100.000 sampai 1.000.000 dengan persentase sebesar 51%. Mayoritas setiap bulan uang yang dikeluarkan oleh responden untuk membeli kosmetik rata-rata menghabiskan Rp 50.000 sampai Rp 100.000 dengan frekuensi pembelian kosmetik 4 sampai 6 kali pembelian.

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Metode yang digunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 90 persen yaitu  $\alpha$  sebesar 0.10 ( $r$  tabel= 0.3061). Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner valid karena memiliki koefisien lebih besar dari  $r$  tabel



antara 0.509 sampai 0.793. Hasil Uji reliabilitas dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.901, sehingga lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjuk bahwa seluruh atribut pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan handal untuk digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal

Analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan 16 variabel, yaitu 1) tren, 2) *prestige/gengsi*, 3) teman, 4) keluarga, 5) status, 6) usia, 7) pekerjaan, 8) pengeluaran, 9) gaya hidup, 10) keyakinan, 11) pengetahuan, 12) kebutuhan, 13) citra produk, 14) pengalaman, 15) kepercayaan, 16) kebiasaan. Pengolahan data awal dalam analisis faktor akan menghasilkan angka *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang digunakan untuk mengetahui variabel tersebut layak untuk dianalisis. Selanjutnya nilai *Bartlett's Test of Sphrecity* menentukan signifikansi, berarti matrik korelasi mempunyai korelasi signifikan dengan sejumlah variabel. Nilai yang didapatkan dari hasil KMO-MSA yaitu sebesar 0.883 yang berarti lebih besar dari 0.5, sehingga variabel-variabel tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai *Bartlett's Test of Sphrecity* yang dinyatakan dalam *Chi-Square* mempunyai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti mendukung kesimpulan KMOMSA. Untuk membentuk beberapa faktor digunakan metode ekstraksi menggunakan metode *Principle Component Analysis* sehingga didapatkan nilai *communalities*. Nilai *communalities* dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Nilai *Communalites*

	Initial	Extraction
Tren	1.000	.771
Prestise/gengsi	1.000	.721
Teman	1.000	.719
Saran Keluarga	1.000	.342
Status Pekerjaan	1.000	.670
Usia	1.000	.620
Jenis Pekerjaan	1.000	.771
Pengeluaran	1.000	.640

Gaya hidup	1.000	.553
Keyakinan	1.000	.626
Pengetahuan	1.000	.713
Kebutuhan	1.000	.798
Citra Produk	1.000	.716
Pengalaman	1.000	.657
Kepercayaan	1.000	.783
Kebiasaan	1.000	.749

Sumber : Hasil olah data (SPSS)

Dalam tabel *communalities* tersebut menghasilkan nilai lebih dari 0.5, sehingga seluruh variabel yang digunakan mempunyai hubungan kuat dengan faktor yang terbentuk. Hasil dari *total variance explained* menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk dari semua variabel. Faktor yang memiliki nilai *eigen* kurang dari 1 tidak akan diikutsertakan dalam model dan nilai *eigen* lebih dari 1 akan dipertahankan. Berdasarkan hal tersebut didapatkan tiga faktor ideal.

Tabel 2 Nilai Total *Variance Explained*

Comp	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,948	37,175	37,175	5,948	37,175	37,175	5,039	31,494	31,494
2	3,595	22,469	59,644	3,595	22,469	59,644	3,037	18,978	50,473
3	1,306	8,163	67,807	1,306	8,163	67,807	2,774	17,334	67,807

Sumber : Hasil olah data (SPSS)

Tahapan berikutnya penentuan pengelompokan variabel ke dalam faktor yang sesuai menggunakan nilai factor loading. Nilai factor loading sebesar atau sama dengan 0.50 telah dianggap layak. Berikut tabel kelompok faktor yang terbentuk dalam pengelompokan data awal.

Tabel 3 Kelompok Faktor yang Terbentuk

No	Variabel	Factor loadings	Kelompok faktor lama	Kelompok faktor baru
1	Keyakinan	0.771	Pribadi	Individu

	Pengetahuan	0.787	Pribadi	
	Kebutuhan	0.878	Psikologis	
	Citra Produk	0.822	Psikologis	
	Pengalaman	0.765	Psikologis	
	<b>Kepercayaan</b>	<b>0.880</b>	Psikologis	
	Kebiasaan	0.859	Psikologis	
2	Saran Keluarga	0.512	Sosial	Konsep Diri
	Status Pekerjaan	0.759	Sosial	
	Usia	0.739	Pribadi	
	<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>0.832</b>	Pribadi	
	Pengeluaran	0.760	Pribadi	
3	Gaya hidup	0.684	Pribadi	Sosial
	<b>Tren</b>	<b>0.843</b>	Budaya	Budaya
	Prestise/gengsi	0.820	Budaya	
	Teman	0.836	Sosial	

Sumber : Hasil olah data (SPSS), 2020

Keterangan : cetak tebal merupakan *factor loading* tertinggi

Berdasarkan Tabel 3, maka terbentuk tiga faktor baru sebagai berikut:

#### 1. Faktor Individu

Berdasarkan hasil analisis faktor, faktor pertama yang terbentuk dikelompokkan menjadi faktor individu, mempunyai tujuh variabel yaitu keyakinan, pengetahuan, kebutuhan, citra produk, pengalaman, kepercayaan, dan kebiasaan. Faktor tersebut mempunyai keragaman data sebesar 37,18%. Nilai factor loading tertinggi yaitu variabel kepercayaan sebesar 0.88 yang meyakinkan bahwa kepercayaan responden terkait pemakaian produk kosmetik halal memotivasi responden untuk melaksanakan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Idris (2017); Ria Yunita Dewi, dkk (2017); Jefryansyah dan Muhajirin (2020) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Siyamtinah dan Hendar (2015), Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bertumpu dan memiliki perasaan yakin yang kemudian diberikan orang lain dalam suatu situasi tertentu. Dalam bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena

dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan dan kepercayaan akan menimbulkan niat beli kembali. Kepercayaan agama merupakan sumber potensi yang sangat kuat dari masyarakat mayoritas muslim memilih produk halal.

## 2. Faktor Konsep Diri

Berdasarkan tabel 3, faktor kedua yang terbentuk dikelompokkan menjadi faktor konsep diri yang mempunyai lima variabel yaitu saran keluarga, status pekerjaan, usia, jenis pekerjaan, dan pengeluaran. Faktor tersebut mempunyai keragaman data sebesar 59.64%. Nilai *factor loading* tertinggi yaitu variabel jenis pekerjaan sebesar 0.83. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda (2017) bahwa pekerjaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti variabel jenis pekerjaan seseorang memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat masyarakat membeli kosmetik berlabel halal. Jenis pekerjaan responden memotivasi mereka untuk membeli kosmetik. Mayoritas responden adalah pegawai swasta, dimana mereka dituntut untuk selalu berpenampilan menarik salah satunya dengan menggunakan kosmetik.

## 3. Faktor Sosial Budaya

Berdasarkan tabel 3, faktor ketiga yang terbentuk dikelompokkan menjadi faktor sosial budaya yang terdiri dari empat variabel, yaitu gaya hidup, tren, *prestige/gengsi*, dan teman. Faktor tersebut mempunyai keragaman data sebesar 67,81%. Proses pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal oleh responden mempertimbangkan faktor sosial budaya dan menjadikannya faktor yang paling utama dalam memutuskan pembelian. Nilai *factor loading* tertinggi yaitu variabel tren sebesar 0.84. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Indraswari, dkk (2018) yang menyatakan bahwa variabel tren memiliki nilai faktor loading tertinggi. Tren dibentuk dari beberapa nilai (values) yang ada. Pada Global Halal Industry Overview dinyatakan bahwa nilai-nilai yang terdapat pada kosmetika halal antara lain adalah *social responsibility, stewardship of the earth, economic and social justice, animal welfare* dan

*ethical investment*. Nilai-nilai positif pada produk halal membuat pasar industri halal memiliki cakupan pasar yang luas tidak hanya eksklusif pada konsumen Muslim saja. Meningkatnya tren kosmetik halal menyebabkan responden semakin antusias untuk menggunakannya sehingga memotivasi mereka untuk membeli produk-produk kosmetik berlabel halal.

### Hasil Net Promoter Score (NPS)

Setelah membeli dan menggunakan produk kosmetik berlabel halal, responden mempunyai kemungkinan untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain. Nilai NPS dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah responden yang merekomendasikan produknya ke orang lain lebih banyak atau justru lebih sedikit dari responden yang tidak mau merekomendasikannya. Jawaban responden dikelompokkan menjadi 3 kategori, dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil Net Promoter Score (NPS)

No	Kategori	Jumlah responden
1	<i>Promoter</i>	66
2	<i>Passive</i>	60
3	<i>Detractor</i>	24
Total		100

Sumber : data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4, terdapat 66 responden dengan kategori *promoter*, 60 responden kategori *passive* dan 24 responden dengan kategori *detractor*, sehingga diketahui nilai NPS adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Net Promoter Score} &= \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors} \\
 &= 66\% - 24\% \\
 &= 42\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai NPS terhadap kosmetik berlabel halal sebesar 42%, hal tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang merekomendasikan kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan responden yang tidak mau merekomendasikan.

## KESIMPULAN

Ada tiga faktor yang membentuk keputusan pembelian kosmetik berlabel halal, yaitu faktor individu, faktor konsep diri, dan faktor sosial-budaya. Faktor individu merupakan faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan variabel yang paling berhubungan yaitu kepercayaan responden akan penggunaan produk kosmetik halal. Sebanyak 42% responden cenderung merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk kosmetik berlabel halal yang digunakannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aiedah et al. (2016). A Descriptive Analysis Of The Generation Y Perceptions On The National Halal Certification Malaysia [jurnal]. *Australia (AU): Asia Pacific Institute of Advanced Research (APIAR)*.
- Hasyim, H.F. HS, Purwanto, Labib, A & Sholikhah, M. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan dalam Niat Pembelian Kosmetik Halal: Studi Pada Mahasiswa di Kabupaten Magelang, 3 (2), 71-78
- Huda, Muhammad Miftakhul. (2017). "Pengaruh Pendidikan, Pekerjaan, dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah". Skripsi. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Salatiga.
- Indraswari, et al. (2018). Analisis Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Kota Bogor. *Journal of Applied Business and Economic*, 5 (2), 141-162.
- Jefryansyah dan Muhajirin. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *TARGET Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2 (1)
- Kotler P, Armstrong G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. (2015). Consumer Purchase Intention towards HalalCosmetics & Personal Care Products in Pakistan. *Global Journal of Research in Business& Management*, 1(1), 47-55
- Nawawi, M. T. (2018). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan dan

- Minuman Halal di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 72-80.
- R. H. Hakim, and I. Idris. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Go-Ride di Kota Bandung). *Diponegoro Journal of Management*, 6 (1), 229-239.
- Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, Edward Gaga. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com). *Jurnal Universitas Pandanaran*, 3 (3).
- Riduwan dan Sunarto. (2011). *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sadzalia, S. (2015). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).
- Sigma Research Indonesia. (2017). Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017. Tersedia pada: <http://sigmaresearch.co.id/trend-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017>.
- Simamora B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siyamtinah dan Hendar. (2015). Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Pada Pembelian Online. ISSN 2302 – 9791 Vol.2 No.1 Semarang.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Trihendradi. (2011). *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 19*. Yogyakarta: ANDI.
- Warto dan Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2 (1), 98-112.
- Widarjono A. (2015). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Zulkarnain M. (2014). Tapping into the Lucrative Halal Market: Malaysian SMEs Perspective. *International Journal of Business and Innovation*. 1(6), IRC Publishers.