

PENGARUH LABEL HALAL DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK AZARINE SIDOARJO

Ninik Ariesta Zulfani¹, Dewi Riza Lisvi Vahlevi²

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

E-mail: ariestazulfani@gmail.com, dewirizalisvivahlevi@gmail.com

Abstrak, Pada era globalisasi saat ini, dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat, populasi yang besar, dan mayoritas orang beragama islam, perusahaan kosmetik Indonesia didorong untuk lebih. menggunakan strategi pemasaran dengan cara yang kreatif dan inovatif. Masyarakat, wanita dan laki-laki, kurang memperhatikan kehalalan produk, terutama kosmetik yang hanya digunakan di kulit manusia. Banyak wanita dan laki-laki ragu untuk menggunakan produk tertentu karena bahan yang terkandung di dalamnya atau proses yang menyertainya belum dapat dipastikan aman bagi mereka. Label halal dapat menjadi salah satu cara bagi pembeli muslim untuk memutuskan produk mana yang harus mereka beli, yaitu produk yang memiliki label halal pada kemasannya. Selain itu, konsumen muslim seringkali sangat memperhatikan harga saat membeli suatu produk, sehingga harga menjadi faktor utama dalam keputusan mereka. Adapun jenis penelitian yang penulis lakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisisnya menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen kosmetik Azarine sarirogo yang berjumlah 84 sampel dari 524 populasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Label halal sangat berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung > t-tabel yaitu (4,051 > 1,98932). (2) Loyalitas sangat berpengaruh signifikan sebesar t-hitung > t-tabel (8,559 > 1,98932) (3) Secara simultan variabel independen (label halal dan loyalitas) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan f-hitung > f-tabel (100,499 > 0,05).

Kata Kunci: Label Halal, Loyalitas, Kepuasan Konsumen

Abstract, In the current era of globalization, with rapid economic growth, a large population, and the majority of people are Muslim, Indonesian cosmetic companies are encouraged to be more. Using marketing strategies in creative and innovative ways. People, women and men, pay less attention to halal products, especially cosmetics that are only used on human skin. Many women and men hesitate to use certain products because the ingredients contained in them or the accompanying processes cannot be ascertained to be safe for them. Halal labels can be one way for Muslim buyers to decide which products they should buy, i.e. products that have halal labels on their packaging. In addition, Muslim consumers are often very concerned about price when buying a product, so price is a major factor in their decisions. The type of research that the author conducted was quantitative research with data collection techniques using questionnaires. The analysis uses multiple linear regression. This study was conducted on consumers of Azarine sarirogo cosmetics totaling 84 samples from 524 populations. The results of this study show that (1) The halal label has a significant effect on the t-count value > t-table, namely (4.051 > 1.98932). (2) Loyalty has a significant effect on t-count > t-table (8.559 > 1.98932) (3) Simultaneously the independent variables (halal label and loyalty) affect the dependent variable (consumer satisfaction) with f-count > f-table (100.499 > 0.05).

Keyboard: Halal Label, Loyalty, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia sebagai produsen, khususnya yang beragama islam hendaknya sangat memperhatikan tentang kehalalan produknya, sesuai dengan perintah Allah dalam al-quran, pada surat Al-Baqarah (2) 172-173: (Qur'an Kemenag',2023), yang berbunyi

١٧٢ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar benar hanya menyembah kepada-Nya.” (QS. Al-Baqarah:172)

١٧٣ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَن اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya:

“Sesungguhnya dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Baqarah:173)

Konsumen Muslim yang kebanyakan penduduk di Indonesia adalah pihak yang paling dirugikan dengan banyaknya produk makanan yang tidak berlabel halal. Pasti saja kepastian halal tidaknya suatu produk pastinya wajib melalui mekanisme yang cocok dengan syariat ajaran Islam. Majelis Ulama Indonesia (MUI) saat ini memiliki kewenangan untuk menerbitkan sertifikasi halal. Sertifikat halal ialah sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat- obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang melaporkan sesuatu produk yang sudah sesuai dengan syariat Islam. (Ahmad Izzuddin, 2018:3).

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai upaya untuk mencapai sesuatu atau melakukan sesuatu yang cukup. Menurut Brow, kepuasan konsumen adalah kebutuhan, kemauan, dan harapan konsumen tentang produk dan jasa dengan memanfaatkan produk dan jasa. Kepuasan pelanggan didasarkan pada kepuasan pelanggan dengan penampilan produk (Brow 2018). Konsumen yang puas akan terus menggunakan produk tersebut, mendorong konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk dan layanan tersebut, dan dengan senang hati mempromosikan produk dan layanan ini dari mulut ke mulut. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian mengkonsumsi ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan konsumen (harapan) dan apa yang diberikan oleh industri untuk memenuhi harapan konsumen (mowen, 2001:39).

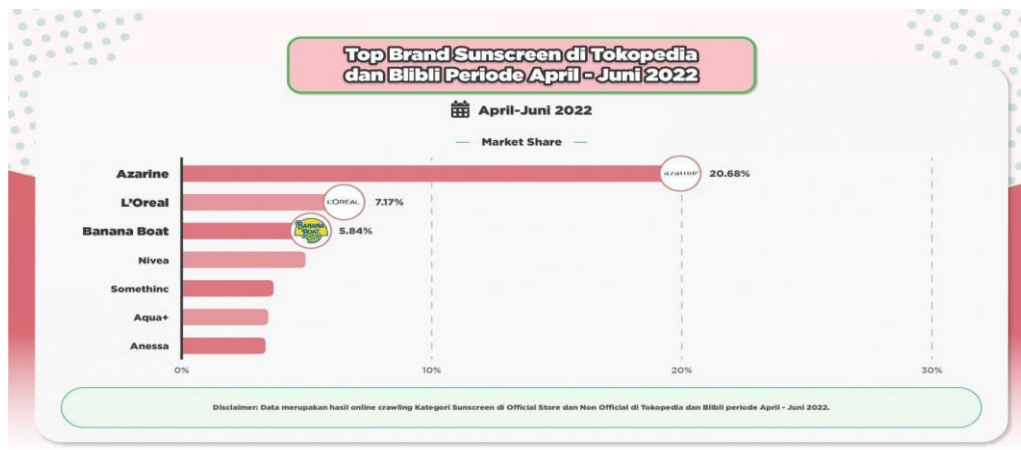
Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap perbedaan antara tingkat kepentingan awal dan kinerja setelah pemakaian. Anggapan tentang produk, harga, kualitas dan sifatnya dipengaruhi oleh faktor-faktor individu dan waktu tertentu. Karena kosmetik adalah alat kecantikan yang sangat populer di kalangan wanita dari segala usia, perlengkapan kecantikan kita sering menganggap kosmetik Azarine sebagai barang yang sudah menjadi kebutuhan besar masyarakat saat ini. Selain itu, orang menggunakan yang praktis dan hemat biaya. Belakangan ini, semakin banyak vendor kosmetik lainnya yang siap bersaing dengan berbagai fitur dan keunggulan kosmetik Azarine tetap mempertahankan keunggulannya dan selalu merebut hati pelanggan, membuat mereka menggunakan produk. (Sonia Cipta Wahyuning, Nurfita Trianasari,

2020:39).

Gambar 1. Top Brand Tokopedia periode april-juni 2022

Disebut sebagai merek kosmetik pertama yang menggunakan kakadu plum, Zaraine, merek lokal, memiliki market share 20,68 % dalam data penjualan sunscreen terlaris di Tokopedia dan Blibli. Menurut website resmi Azarine, Gel Sunscreen Azarine adalah produk terlaris dalam kategori sunscreen. Gel ini melindungi kulit dari sinar matahari, menjaga warna kulit konsisten, dan mencegah kanker.

Azarine Hydra Soothe Sunscreen Gel SPF45 PA+++ dan Azarine Hydramax-C Sunscreen



Serum SPF50 PA++++ adalah dua varian sunscreen Azarine yang sangat populer, menurut penelusuran Tim Kompas.

Salah satu produk utama dari seri Sun Care Azarine adalah Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++, yang menjadi viral dan sangat disukai orang. Produk lain dalam seri ini adalah City Defense Aqua Essence Sun Shield Serum SPF 50 PA++++.

Mayoritas pelanggan menggunakan produk kosmetik azarine karena kualitas yang terjamin, harga terjangkau, dan halal. Akibatnya, mereka sangat puas. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Label Halal Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Azarine (Valerie Phoebe Sukamto, 2021:7).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan yaitu menggunakan data Primer. Dengan banyak populasi di desa Sarirogo sebanyak 524 orang dari jumlah umur 12- >19 tahun. Dan menggunakan 10% sebagai nilai kritis. Maka mendapatkan hasil dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= 524 \\
 &= 1 + \frac{524}{(0,1)^2} \\
 &= 83,9 \\
 &= 84
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang harus dicari sebesar 84 orang responden dari 524 populasi jumlah penduduk di desa sarirogo dari umur 1- >19 tahun. Pengambilan sampel ini menggunakan kuesioner. Yang mana teknik ini menentukan sampel berdasarkan 82 orang responden dari 524 populasi penduduk desa Sarirogo. Pengolahan data pada kuesioner kali ini menggunakan software SPSS dan teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji parsial T dan uji simultan F), uji koefisien determinasi. Teknik ini

digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel *independen* terhadap variabel *dependent*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

Tabel 1. Usia

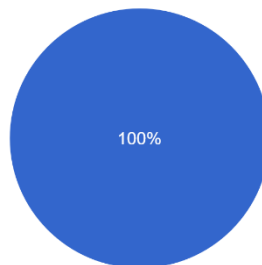
N o	Kategori Usia	Frekuensi	Persen
1	12-15 tahun	2	2,38%
2	16-18 tahun	12	14,29%
3	> 19 tahun	70	83,33%

Pada tabel diatas Responden dengan usia 12-15 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 2,38 %, respon dengan dengan umur 16-18 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 14,29 % dan > 19 tahun berjumlah 70 orang dengan persentase 83,33 %.

Tabel 2. Jenis Kelamin

N o	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	laki-laki	17	20,24%
2	perempuan	67	79,76%

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari 84 Responden memiliki presentase 20,2 % adalah laki-laki dan 79,76 % adalah perempuan.



Gambar 2. Domisili

Tabel 3. Lama Pemakaian

N o	Lama Pemakaian	Frekuensi	Persentase
1	1-2 bulan	41	48,81%
2	3-4 bulan	29	34,52%
3	5-6 bulan	14	16,67%

Pada tabel diatas menunjukkan pada berapa lama pemakaian kosmetik Azarine, pemakaian 1-2 bulan berjumlah 41 orang dengan persentase 48,81 %, 3-4 bulan berjumlah 29 orang dengan persentase 34,52 %, dan 5-6 bulan berjumlah 14 orang dengan persentase 16,67 %.

Uji Instrumen Data

Tabel 4. a. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Label Halal (X1)	LH1	0,831	0,213	Valid
	LH2	0,773	0,213	Valid
	LH3	0,849	0,213	Valid
Loyalitas (X2)	LY1	0,892	0,213	Valid
	LY2	0,894	0,213	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KP1	0,945	0,213	Valid
	KP2	0,952	0,213	Valid

Hasil dari data di atas bisa dinyatakan valid jika diketahui uji validitas

Tabel 5. b. Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Label Halal (X1)	LH1	0,831	0,213	Valid
	LH2	0,773	0,213	Valid
	LH3	0,849	0,213	Valid
Loyalitas (X2)	LY1	0,892	0,213	Valid
	LY2	0,894	0,213	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KP1	0,945	0,213	Valid
	KP2	0,952	0,213	Valid

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

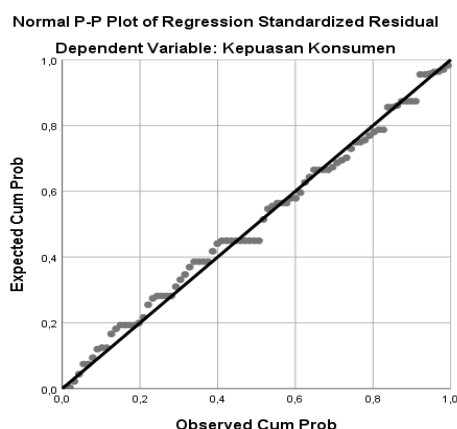
Uji normalitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode histogram, grafik P-Plot dan juga uji one sample Kolmogorov Smirnov.

a) Metode Histogram

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Dalam penelitian histogram, garis-garis komplementer yang membentuk lonceng terbalik dan titik tertinggi dari garis lengkung yang sejajar dengan 0 digunakan sebagai kriteria. Pada gambar, data terdistribusi secara normal, dengan satu kurva membentuk lonceng terbalik dan titik tertinggi sejajar dengan nol.

b) Metode Grafik P-Plot

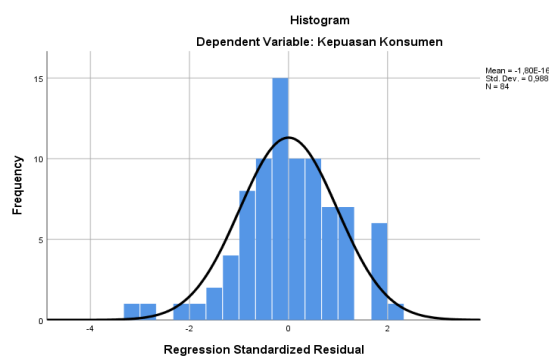


Gambar 4. grafik P-Plot data

Pada grafik P-Plot data yang terdistribusi yang membentuk garis diagonal lurus dan plotting data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik plot pada grafik berada dekat dengan garis diagonal, yang menunjukkan hubungan erat dan efisiensi korelasi yang tinggi.

c) Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

Tabel 6



Unstandardized Residual			
N		84	
Normal A, ^b	Parameters	Mean	,0000000
		Std. Deviation	,89179373
Most Differences	Extreme	Absolute	,063
		Positive	,063
		Negative	-,051
Test Statistic		,063	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Kriteria uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* adalah nilai asymp sig. Diatas nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Nilai asymp sig. Pada tabel di atas adalah 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

d) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Label Halal	,650	1,538
	Loyalitas	,650	1,538

Dependen variabel : kepuasan consume

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel bebas diantaranya LABEL HALAL = 0,650, LOYALITAS =0,650. Sedangkan nilai VIF LABEL HALAL = 1,538, LOYALITAS = 1,538. Dari hasil pengujian terlihat bahwa nilai tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang berarti tidak multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

e) Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

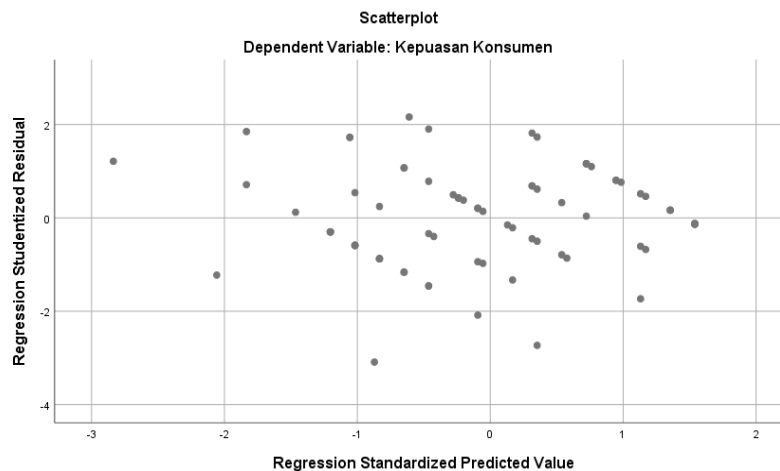
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,844 ^a	,713	,706	,903	2,095

- Predictors: (Constant), Loyalitas, Label Halal
- Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada tabel di atas, nilai DW adalah 2,095 . Nilai du hasil dari tabel distribusi dengan nilai K (2) dan N(84) san signifikan 5%. Jadi nilai du adalah 1,694. Hasil dari 4-du adalah 2,306. Kriteria tidak adanya autokorelasi adalah nilai DW lebih besar dari DU dan lebih kecil dari 4-DU. Dari sini dapat disimpulkan bahwa nilai DW = 2,095 berada di atas nilai du dan di bawah nilai 4-du, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

f) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Dependent variable: Kepuasan konsumen

Data dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah ataupun di sekitar angka nol, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas ataupun di bawah dan juga tidak membentuk pola gelombang melebar lalu menyempit dan melebar kembali. Berdasarkan grafik diatas titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol dan juga tidak membentuk pola gelombang sehingga bisa dikatakan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas.

d. Regresi Linier Berganda

Coefficients			
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	,483	,668
	Label Halal	,260	,064
	Loyalitas	,573	,067

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: hasil data primer yang telah diolah

Berdasarkan pada tabel 1.98932 Diperoleh model regresi sebagai berikut:
Kepuasan konsumen = 0,483 + 0,260 label halal + 0,573 loyalitas
Persamaan model regresi di atas dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,483 yang berarti bahwa yang berarti variabel LABEL HALAL, LOYALITAS bernilai 0 atau konstanta.
- 2) Nilai koefisien variabel LABEL HALAL sebesar 0,260 yang artinya pengguna LABEL HALAL sebesar satu satuan, makan akan meningkatkan label halal sebesar 0,260 jika variabel lain dianggap konstan.
- 3) Nilai koefisien variabel LOYALITAS sebesar 0,573 yang berarti bahwa setiap pengguna satu satuan, makan akan meningkatkan loyalitas senilai 0,573, jika variabel lain dianggap konstan.

3. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	,483	,668		,723	,472
Label Halal	,260	,064	,299	4,051	,000
Loyalitas	,573	,067	,632	8,559	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari tabel dibawah diperoleh hasil pengujian variabel label halal (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $0,000 > 1.98932$. dapat disimpulkan bahwa label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik azarine. Pada variabel loyalitas nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai hitung sebesar $8,559 > 1.98932$, sehingga menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik.

b) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	163,800	2	81,900	100,499	,000 ^b
Residual	66,010	81	,815		
Total	229,810	83			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Loyalitas, Label Halal

Berdasarkan tabel uji F , derajat bebas 1 (df_1) = 2 dan derajat bebas (df_2) = 81 maka nilai F Tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ adalah 3,11. Hasil dari F menghasilkan nilai Fhitung = 100,499 dengan signifikan 0,000.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,713	,706	,903

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Label Halal

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Nilai Adjusted R Square pada tabel di atas adalah 0,706. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas yang terdiri dari Label Halal dan Loyalitas dalam penjelasan

variabel terikat kepuasan konsumen pada produk kosmetik Azarine adalah sebesar 70,6 % sisanya 29,4 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh label halal, loyalitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Azarine di sarirogo. Berdasarkan hasil Uji T menunjukkan bahwa nilai signifikan kedua variabel bebas yaitu label halal, loyalitas memiliki tingkat signifikan yang lebih rendah dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal, loyalitas berpengaruh secara parsial. Berdasarkan Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari signifikan dan nilai f-hitung lebih besar dari nilai f-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal, loyalitas berpengaruh secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Izzuddin, *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*, 3, no. 2, 2018.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 1995.
- Indah Novarintan D., *Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswa Ekonomi Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- Kurniawati Linda, *Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo*, IAIN Ponorogo, 2018.
- Saharuddin, Herni, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa*, digilib admin Unismuh, 2020.
- Siapto, Hendro, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 2004.
- Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, *Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*, Jurnal Mitra Manajemen 4, no. 1, 2020.
- Surah Al-Baqarah - سُورَةُ الْبَقَرَةِ | Qur'an Kemenag, diakses 5 Januari 2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/2>.
- Tjiptono, Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, dan Muhammad Fahmi, *Determinan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 3, no. 2, 2020.
- Valerie Phoebe Sukamto, *Aktivitas Marketing Communication Azarine Cosmetic*, Universitas Multimedia Nusantara, 2021.
- Yuningsih Nelly, *Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Produk Air Minum Dalam Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen (Kajian Terhadap Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh)*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.