

**Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, Dan Bahan Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Ulang *Body Lotion* Scarlett Whitening Pada Mahasiswa
Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember**

Daftar Penulis: Diah Ayu Nupuspitasari¹, Lusiana Ulfa Hardinawati², N. Ari Subagio³

1. Jurusan Ilmu Ekonomi: **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember**
Jln. Kalimantan no. 37, Jember 68121, Indonesia
2. Jurusan Ilmu Ekonomi: **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember**
Jln. Kalimantan no. 37, Jember 68121, Indonesia
3. Jurusan Ilmu Ekonomi: **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember**
Jln. Kalimantan no. 37, Jember 68121, Indonesia

***Corresponding author:** lusiana.uh@unej.ac.id

Abstract

The study was conducted to test and analyze the partial and simultaneous effect of halal awareness, halal labels, and product ingredients on the decision to repurchase Scarlett Whitening body lotion among Muslim students at the Faculty of Economics and Business, University of Jember. The population is students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember who have active undergraduate status and have purchased Scarlett Whitening body lotion. This study determines the number of samples through purposive sampling method totaling 100 samples. By using multiple linear regression analysis method. The results of the t test show that t count on the halal awareness variable is 2.157 with a significance value of 0.034, which means that halal awareness has a significant effect on repurchasing decisions. The results of the t test show that the t count on the halal label variable is 2.051 with a significance value of 0.043, which means that the halal label has a significant effect on repurchasing decisions. The results of the t test show t count on the variable product ingredients 2.392 with a significance value of 0.019, which means that product ingredients have a significant effect on repurchasing decisions. Whereas the results of the F test simultaneously have a significant influence on the decision to repurchase Scarlett Whitening body lotion for Muslim students at the Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Keywords: Halal Awareness, Halal Label, Product Ingredients, Repurchase Decision.

Abstrak

Penelitian diadakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan kesadaran halal, label halal, dan bahan produk terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Populasinya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berstatus S1 Aktif dan telah melakukan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening. Penelitian ini menentukan jumlah sampel melalui metode *purposive sampling* berjumlah 100 sampel. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan t hitung pada variabel kesadaran halal 2,157 dengan nilai signifikansi 0,034 yang artinya kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil uji t menunjukkan t hitung pada variabel label halal 2,051 dengan nilai signifikansi 0,043 yang artinya label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil uji t menunjukkan t hitung pada variabel bahan produk 2,392 dengan nilai signifikansi 0,019 yang artinya bahan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan pada hasil uji F secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Label Halal, Bahan Produk, Keputusan Pembelian Ulang.

Pendahuluan

Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang menganalisis perihal individu, kelompok, dan organisasi dalam proses penyaringan, berbelanja, memakai, serta memposisikan barang, jasa, dan lainnya guna untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller 2008:214). Melisa (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian ulang merupakan aktivitas pembelian produk yang dilakukan lebih dari sekali atau berulang kali. Menurut Kotler dan Keller dalam Wahyuni (2017) jika konsumen puas, konsumen mungkin ingin membeli produk itu kembali. Sedangkan pendapat dari Rahmawaty (2015) kepuasan konsumen dapat mendorong minat melakukan pembelian ulang. Begitu juga dengan loyalitas konsumen, loyalitas konsumen yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek (Wahyuni, 2017).

Berdasarkan data dari databoks.katadata pada tahun 2021 tentang presentase pemeluk agama di Indonesia dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduk di Indonesia yaitu muslim, penduduk agama Islam sebanyak 236,53 orang dengan presentasi 86,88%. Menurut data dari The State of Global Islamic Economy Report 2020/2021 (2020), Indonesia memasuki peringkat 4 dari peringkat 5 di tahun 2019 karena besarnya konsumsi produk halal mulai dari sektor makanan, fashion, kosmetik, farmasi, pariwisata, keuangan, dan media rekreasi. Dapat disimpulkan bahwa produk halal di Indonesia sudah menjadi bagian hidup bagi masyarakat secara meluas.

Menurut Yati (2021) konsumen pemeluk agama lain maupun konsumen muslim, mulai menjadikan produk halal sebagai standar produk dalam membeli dan mengonsumsi produk. Produk halal saat ini dijadikan standar untuk menjamin kualitas, kebersihan, kesehatan dan keamanan produk yang kita konsumsi (Pramintasari dan Fatmawati, 2017). Menurut Aulia (2018) konsumen harus bisa menilai setiap produk layak dikonsumsi atau tidak, untuk dapat mengevaluasi suatu produk halal dengan benar membutuhkan pengetahuan tentang kesadaran halal. Salah satu strategi penjualan produk supaya konsumen tidak ragu dalam mengonsumsi yaitu dengan tercantumnya label halal pada kemasan produk. Menurut Sandi dkk dalam Rahmawati (2014) deskripsi halal untuk produk yang dijual di Indonesia sangat penting guna melindungi umat Islam dan menghindari konsumsi apapun yang haram. Untuk dapat mencukupi keinginan konsumen agar konsumen tenang dalam memakai produk. Selain dilihat dari label halal, faktor penting yang memiliki daya tarik konsumen untuk membeli produk kembali terutama konsumen muslim yaitu bahan produk. Bahan produk memang penting untuk diperhatikan oleh konsumen muslim, kehalalan produk dapat dilihat melalui komposisi yang terdapat dikemasan produk. Menurut Abd Rahman dkk dalam Yoga (2019) komposisi bahan merupakan kunci utama yang dapat menilai produk apakah produk tersebut halal atau tidak.

Di dalam agama Islam telah ditegaskan bahwa, ketika seorang muslim membeli dan memakai sesuatu haruslah halalan thayyiban atau sesuatu yang halal dan baik. Telah disebutkan di Q.S Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلّٰهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Referensi : <https://tafsirweb.com/658-surat-al-baqarah-ayat-172.html>

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

Akhir-akhir ini terdapat perawatan tubuh yang lagi tren yaitu Scarlett Whitening (Saraswati dan Kusumadewi, 2020). . Produk dari Scarlett Whitening yang dijual telah terjamin kehalalan produknya. Salah satunya perawatan tubuh Body lotion dari Scarlett Whitening dengan beberapa varian telah terdapat nomor sertifikat halal.

Berdasarkan data dari compas.co.id mengenai penjualan produk tahun 2021. Kategori perawatan tubuh seperti body lotion, sabun mandi, lulur, deodoran dan produk perawatan tubuh lainnya mencapai pejualan tertinggi dengan 50%. Awal tahun ini produk dari Scarlett Whitening mencapai penjualan urutan pertama dengan 57%. Menariknya produk dari Scarlett Whitening ini termasuk brand lokal baru yang berdiri tahun 2017 yang dapat mengalahkan brand internasional.

Menurut Putri (2018) sebagian besar pengguna kosmetik lokal dan impor didominasi oleh kalangan mahasiswa. Mahasiswa memang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, begitu pula dengan munculnya kosmetik yang tentunya dapat menunjang penampilan bagi gaya hidup mahasiswa (Girsang, 2017). Hasil penelitian dari Sevie dan Safitri (2020) bahwa kesadaran konsumen menggunakan produk kosmetik halal didominasi oleh mahasiswa. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember diajarkan mengenai beberapa ilmu ekonomi seperti perilaku konsumen. Jumlah mahasiswa S1 aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tahun 2022 sebanyak 2.805 mahasiswa.

Produk dari Scarlett Whitening mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar. Sehingga permintaan terhadap produk Scarlett Whitening semakin tinggi, permintaan produk semakin tinggi dapat dilihat dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Marketplace Scarlett Whitening (Saraswati dan Kusumadewi, 2020). Bentuk perilaku konsumen ini yang mencerminkan bahwa adanya kepuasan dan pada akhirnya konsumen menjadi loyal terhadap produk body lotion Scarlett Whitening dengan beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian ulang produk body lotion Scarlett Whitening. Sehingga yang

menjadi objek penelitian ini yaitu perilaku pembelian ulang konsumen produk body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dapat dikemukakan jika terdapat berbagai faktor yang bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang produk body lotion Scarlett Whitening diantaranya yaitu kesadaran halal, label halal, dan bahan produk. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh kesadaran halal, label halal, dan bahan produk terhadap keputusan pembelian ulang body lotion scarlett whitening pada mahasiswa muslim fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Hipotesis yang diujikan kebenarannya secara empiris adalah:

- 1) Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian ulang
- 2) Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian ulang
- 3) Pengaruh bahan produk terhadap keputusan pembelian ulang

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, selanjutnya dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
- 2) Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
- 3) Apakah bahan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?

Penjelasan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian ulang body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian ulang body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bahan produk terhadap keputusan pembelian ulang body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dalam Saekoko (2020), perilaku konsumen adalah studi tentang pembelian unit dan proses pertukaran yang mengikut sertakan konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman dan ide. Sedangkan pendapat Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah sebuah studi yang menganalisis perihal individu, kelompok, dan organisasi dalam proses penyaringan, berbelanja, memakai, serta memposisikan barang, jasa, dan lainnya guna untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler (2011:144), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a) Faktor Kebudayaan

Merupakan penentu keinginan perilaku dalam memperoleh nilai, persepsi, preferensi serta perilaku. Faktor kebudayaan ini memiliki dampak terhadap perilaku konsumen. Faktor ini menggunakan beberapa bagian:

- 1) Budaya
- 2) Sub budaya
- 3) Kelas sosial

b) Faktor Sosial

Merupakan pemisahan yang relatif homogen dan permanen dalam masyarakat, tersusun secara berkategori serta setiap masyarakat memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Faktor sosial ini memiliki satu faktor yaitu pendapatan. Namun dapat diukur melalui pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan lain sebagainya. Menurut Swastha dan Handoko dalam Amri (2018), perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui beberapa faktor-faktor sosial, seperti:

- 1) Kelompok
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan status

c) Faktor Pribadi

Menurut Azis (2018) faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat untuk dapat mengambil keputusan dan kemudian mengekspresikan diri dalam sebuah tindakan. Keputusan pembelian ini juga dapat dipengaruhi oleh ciri khas pribadi seseorang, seperti:

- 1) Umur dan tahap daur hidup
 - 2) Pekerjaan
 - 3) Situasi ekonomi
 - 4) Gaya hidup
 - 5) Kepribadian dan konsep diri
- d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis dapat dipengaruhi melalui lingkungan yang dimana seseorang tersebut tinggal dan hidup tanpa mengabaikan pengaruh dari masa lalu atau melalui antisipasi terhadap masa depan. Seseorang membeli barang atau jasa dapat dipengaruhi melalui:

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Proses belajar
- 4) Kepercayaan dan sikap

Kesadaran Halal

Kesadaran halal adalah kesadaran konsumen akan kehalalan suatu produk sebelum membeli dan mengkonsumsinya (Abdul dkk dalam Agityanugraheni, 2016). Pendapat dari Herindar dkk (2020) kesadaran halal umat Islam berarti memahami apa yang baik dan dapat dikonsumsi, dan apa yang buruk untuk tidak dikonsumsi sesuai aturan Al-Quran dan Sunnah. Kesadaran halal muncul atas dasar umat Islam memahami konsep halal dan segala proses selanjutnya serta menjadikan halal sebagai prioritas mengkonsumsi (Yunus dkk., 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yunus dkk 2014) terdapat indikator kesadaran halal yaitu:

- 1) Pengetahuan tentang konsep halal
- 2) Sadar akan kehalalan produk halal
- 3) Kebersihan produk halal
- 4) Keamanan produk halal

Label Halal

Label halal adalah penempatan logo halal atau pernyataan halal dalam sebuah kemasan produk guna untuk memberitahu konsumen bahwa produk tersebut adalah produk halal (Ulyah, 2018). Label halal disematkan pada kemasan produk sesudah memperoleh sertifikat halal. Menurut Pramintasari dan Fatmawati (2017) sertifikasi halal merupakan proses pengajuan ijin

dan pemeriksaan produk kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat produk halal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019), terdapat 4 indikator dalam label halal yaitu:

- 1) Gambar
- 2) Tulisan
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan
- 4) Menempel pada kemasan

Bahan Produk

Menurut Agustina (2020) Bahan produk adalah semua bahan yang terkandung dalam produk. Sedangkan pendapat dari Afrianty (2020) bahan produk merupakan salah satu perhatian utama tentang kehalalan produk. Bahan-bahan produk tentu hal yang penting bagi konsumen muslim, dan sifat kehalalan produk dapat dilihat melalui komposisi yang terdapat pada kemasan produk. Dari sudut pandang Islam, ada beberapa aspek bahan produk yang harus diperhatikan seperti masalah mengenai bahan dan kualitas serta keamanan isi produk.

Berikut indikator variabel bahan produk mengacu pada penelitian dari (Yunus dkk., 2014):

- 1) Informasi bahan produk
- 2) Istilah asing
- 3) Kualitas bahan

Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang menurut Andre dalam Yesi Apriyani (2021) adalah kemauan konsumen dalam membeli dan menggunakan kembali produk yang sama di masa depan. Selaras dengan pendapat dari (Yoga, 2019) bahwa pembelian ulang berkaitan dengan sikap konsumen menggunakan produk secara terus menerus. Sedangkan pendapat dari Ike dalam Putri (2016) pembelian kembali merupakan kesesuaian antara nilai produk atau jasa sehingga dapat membangkitkan minat konsumen untuk mengkonsumsi kembali di masa yang akan datang.

Menurut Golnaz dalam Yoga (2019) indikator yang digunakan mengukur minat pembelian ulang produk adalah sebagai berikut:

- 1) Minat konsumen untuk menggunakan produk halal
- 2) Rencana penggunaan kembali produk halal di masa mendatang
- 3) Kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk halal

Metode

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini berjenis penelitian explanatory research yang berguna untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan menjelaskan posisi masing-masing variabel seperti pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian ini memakai data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari angket atau kuisioner yang disebarakan melalui Google Forms. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber terkait berupa jurnal, buku, dan website.

Populasi

Penelitian ini populasinya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berstatus S1 aktif dan telah melakukan pembelian body lotion Scarlett Whitening.

Sampel

Ketentuan untuk mendapatkan jumlah sampel atau responden melalui metode *purposive sampling*. Metode purposive sampling yaitu sebuah teknik untuk menentukan jumlah sampel di bawah kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Teori dari Ferdinand (2002) yang disebutkan bahwa saat menganalisis ukuran sampel itu dapat diperoleh dengan mengalikan total indikator dari 5 hingga 10. Menurut Hair et.al (2014:172) sampel yang representatif yang digunakan untuk analisis regresi berganda diperlukan minimal 50 serta lebih baik 100 responden pada suatu penelitian. Ada total 14 indikator dalam penelitian ini sehingga jumlah sampel minimum $14 \times 7 = 98$. Maka jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 100 sampel.

Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk menguji instrumen sehingga dapat mengukur validitas atau tidaknya kuisioner yang disebarakan. Pada penelitian ini perhitungan uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment*. Nilai signifikansi *Pearson Product Moment* yang digunakan yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi *Pearson Product Moment* yang digunakan lebih kecil dari 0,05 maka kuisioner dapat dikatakan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 + \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi variabel X dan Y

n = Jumlah sampel

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menganalisis tingkat konsistensi pengukuran berulang yang biasa ditemukan dalam kuisioner. Teknik pengukuran skala rentangan yang biasa digunakan seperti di skala likert adalah uji *Cronbach's Alpha*. Batas nilai reliable sebesar > 0,60 digunakan untuk menentukan apakah instrumen reliable atau tidak. Tidak dapat dikatakan reliable jika nilai reliable < 0,60 (Purnomo,2016).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = Koefisien rata – rata korelasi antar variabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, label halal, dan bahan produk terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion scarlett whitening* pada mahasiswa muslim fakultas ekonomi dan bisnis universitas jember dengan menggunakan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien variabel X_1, X_2, X_3

Y = Keputusan pembelian ulang

X_1 = Kesadaran halal

X_2 = Label halal

X_3 = Bahan produk

ε = Error

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Hartanto (2020) bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Cara yang digunakan dapat dilihat melalui Uji *Kolmogorov Smirnov*. Pedoman yang digunakan yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam Hartanto (2020) bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam mengidentifikasi ada tidaknya gejala dalam model regresi, penelitian ini dapat mengidentifikasi gejala menggunakan nilai *Variance Expansion Factor* (VIF) dan besaran korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi dapat dikatakan tidak memiliki multikolinearitas jika VIF kurang dari 10. Jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam Hartanto (2020) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Untuk melakukan uji Glejser, nilai absolut residual diregresi dengan variabel independennya. Jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan variabel independen dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai t tabel $<$ t hitung dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

b) Uji f

Uji F berguna untuk menguji hubungan antara semua variabel independen pada variabel dependen secara bersamaan. Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

yang artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dan penentuan jumlah sampel dengan mengalikan total indikator memilih angka 5 sampai 10 sehingga jumlah sampel $14 \times 7 = 98$ maka jumlah sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 sampel. Menurut Hair et.al (2014:172) sampel yang representatif yang digunakan untuk analisis regresi berganda diperlukan minimal 50 serta lebih baik 100 responden pada suatu penelitian. Penyebaran sampel dilakukan secara online kepada mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang pernah melakukan pembelian body lotion Scarlett Whitening.

Gambaran Umum Responden

a) Deskriptif karakteristik responden

Kriteria responden penelitian ini adalah memiliki jenis kelamin perempuan, beragama Islam, mahasiswa berstatus S1 Aktif jurusan Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Syariah dan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian body lotion Scarlett Whitening. Penelitian dilakukan secara online melalui GoogleForm dengan beberapa kriteria yang telah peneliti sebutkan serta membagikan alamat website kepada responden. Sampel yang dipilih pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Penelitian ini termasuk pada penelitian cross-sectional karena penelitian ini hanya mengumpulkan sampel waktu dan kejadian selama periode waktu tertentu (mahasiswa S1 aktif tahun 2018, 2019, 2020, 2021).

b) Distribusi responden berdasarkan jurusan

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	Akuntansi	$\frac{100}{2805} \times 847$	31
2	Manajemen	$\frac{100}{2805} \times 969$	34
3	Ekonomi Pembangunan	$\frac{100}{2805} \times 580$	21
4	Ekonomi Syariah	$\frac{100}{2805} \times 409$	14
Jumlah			100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tanggal 09 Maret 2022 yang kemudian dibagi sesuai dengan proporsi mahasiswa untuk menghitung jumlah keterwakilan populasi dalam penelitian ini maka dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Jumlah sampel tiap jurusan:

$$\frac{\text{Jumlah Sampel}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah mahasiswa tiap jurusan}$$

Dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin yang bertujuan membagi proporsi mahasiswa untuk menghitung jumlah keterwakilan populasi dalam penelitian ini, maka hasil dari perhitungan pada tabel 4.1 sampel paling banyak ada pada jurusan Manajemen yang berjumlah 34 sampel dan jumlah sampel paling sedikit ada pada jurusan Ekonomi Syariah berjumlah 14 sampel.

c) Distribusi responden berdasarkan angkatan

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
2018	39	39%
2019	37	37%
2020	7	7%
2021	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah

Pada tabel 4.2 Dapat disimpulkan bahwa dengan mayoritasnya responden pada angkatan tahun 2018 berjumlah 39 responden maka tingkat kesadaran yang dimiliki angkatan tahun 2018 cukup tinggi seperti pengetahuan menggunakan produk halal berupa terdapatnya label halal dan bahan produk dikemasan produk sehingga menimbulkan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening.

d) Distribusi responden berdasarkan jumlah pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening

Tabel 3. Distribusi Responden berdasarkan Jumlah Pembelian Ulang Body Lotion Scarlett Whitening

Jumlah Pembelian Ulang	Presentase (%)
2-3 kali	68%
4-5 kali	28%
6-7 kali	3%
Lebih dari 7 kali	1%
Total	100%

Sumber: Data diolah

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian ulang produk Body Lotion Scarlett Whitening 2-3 kali berjumlah 68 orang dengan presentase sebesar 68%.

Deskriptif Variabel Penelitian

a) Kesadaran Halal (X1)

Hasil dari jawaban responden variabel kesadaran halal, dapat diketahui mayoritas responden pada X1.1 sebanyak 36 responden (36%) menjawab setuju bahwa saat membeli ulang produk kosmetik body lotion Scarlett Whitening telah mengetahui bahwa produk tersebut diperbolehkan untuk digunakan karena termasuk produk halal, mayoritas responden X1.2 menjawab setuju sebanyak 39 responden (39%) hal tersebut menunjukkan bahwa saat membeli ulang produk kosmetik body lotion Scarlett Whitening menyadari bahwa menggunakan produk halal adalah kewajiban sebagai umat Muslim, mayoritas responden X1.3 sebanyak 36 responden (36%) menjawab sangat setuju bahwa saat membeli ulang produk kosmetik body lotion Scarlett Whitening tentunya mempertimbangkan keamanan dengan memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal, dan mayoritas responden X1.4 sebanyak 44 responden (44%) menjawab setuju bahwa saat membeli ulang produk kosmetik body lotion Scarlett Whitening tentunya mempertimbangkan kebersihan dengan memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal.

b) Label Halal (X2)

Hasil dari jawaban responden variabel label halal dapat diketahui mayoritas responden pada X2.1 sebanyak 39 responden (39%) menjawab sangat setuju bahwa selalu memperhatikan gambar “Label Halal” pada produk kosmetik body lotion Scarlett Whitening sebelum melakukan pembelian ulang, X2.2 sebanyak 36 responden (36%) menjawab sangat setuju bahwa dapat membaca dengan jelas tulisan “Label Halal” pada produk kosmetik body lotion Scarlett Whitening, X2.3 sebanyak 39 responden (39%) menjawab sangat setuju bahwa telah mengetahui jika gambar dan tulisan “Label Halal” pada produk kosmetik body lotion Scarlett Whitening merupakan produk halal yang ditetapkan oleh MUI melalui sidang fatwa halal dan diterbitkan sertifikat halal oleh BPJPH, dan X2.4 sebanyak 36 responden (36%) menjawab cukup setuju bahwa mengetahui dengan jelas bahwa “Label Halal” menempel pada produk kosmetik body lotion Scarlett Whitening.

c) Bahan Produk (X3)

Hasil dari jawaban responden variabel bahan produk dapat diketahui mayoritas responden pada X3.1 sebanyak 56 responden (56%) menjawab sangat setuju bahwa informasi kandungan bahan dalam produk kosmetik body lotion Scarlett Whitening sangat penting, X3.2 sebanyak 43 responden (43%) menjawab setuju bahwa penggunaan istilah yang mudah dipahami terhadap bahan-bahan produk kosmetik body lotion Scarlett Whitening dapat mempengaruhi pembeli ulang, dan X3.3 sebanyak 41 responden (41%) menjawab setuju bahwa bahan-bahan yang digunakan pada produk kosmetik body lotion Scarlett Whitening mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal.

d) Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil dari jawaban responden variabel keputusan pembelian ulang dapat diketahui mayoritas responden pada Y1.1 sebanyak 44 responden (44%) menjawab sangat setuju bahwa tertarik untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik body lotion Scarlett Whitening, Y1.2 sebanyak 35 responden (35%) menjawab sangat setuju bahwa memiliki keinginan membeli ulang produk kosmetik body lotion Scarlett Whitening, dan Y1.3 sebanyak 35 responden (35%) menjawab setuju bahwa kebutuhan kulit mereka tercukupi dengan menggunakan produk kosmetik body lotion Scarlett Whitening.

Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Dapat diketahui bahwa pada setiap pernyataan yang tertera pada kuisioner dengan variabel kesadaran halal, label halal, bahan produk dan keputusan pembelian ulang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan yang tertera pada kuisioner dengan variabel kesadaran halal, label halal, bahan produk, dan keputusan pembelian ulang dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Halal (X ₁)	0,773	Reliabel
Label Halal (X ₂)	0,756	Reliabel
Bahan Produk (X ₃)	0,697	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,654	Reliabel

Sumber: Data diolah

Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* dari variabel kesadaran halal, label halal, bahan produk, dan keputusan pembelian ulang melebihi nilai 0,60 maka kuisioner penelitian ini dikatakan reliable.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		
		B	t	Sig.
1	(constant)	4,523	4,328	0,000
	X1	0,150	2,157	0,034
	X2	0,125	1,051	0,043
	X3	0,264	2,392	0,019

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 4,523 + 0,150(X_1) + 0,125(X_2) + 0,264(X_3) + \varepsilon$$

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,122

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat ditarik kesimpulan hasil uji normalitas pada variabel kesadaran halal(X_1), label halal (X_2), bahan produk (X_3), dan keputusan pembelian ulang (Y) telah terdistribusi normal dilihat dari nilai signifikansi $> 0,05$.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,549	1,820	TidakTerjadi Multikolinieritas
X2	0,710	1,409	TidakTerjadi Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X3	0,533	1,875	TidakTerjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada variabel kesadaran halal hasil nilai *tolerance* 0,549 dan nilai VIF 1,820. Kemudian variabel label halal hasil nilai *tolerance* 0,710 dan nilai VIF 1,409. Serta variabel bahan produk nilai *tolerance* 0,533 dan nilai VIF 1,875. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kesadaran Halal	0,203	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Label Halal	0,772	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Bahan Produk	0,854	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada variabel kesadaran halal memiliki hasil nilai signifikansi sebesar 0,203, variabel label halal memiliki hasil nilai signifikansi sebesar 0,772, serta variabel bahan produk memiliki hasil nilai signifikansi sebesar 0,854. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel kesadaran halal, label halal, bahan produk memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 serta dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji hipotesis

a) Uji t

Tabel 9. hasil uji hipotesis

Coefficients ^a			
Unstandardized Coefficients			
Model	B	t	Sig.
1 (constant)	4,523	4,328	0,000
X1	0,150	2,157	0,034
X2	0,125	1,051	0,043
X3	0,264	2,392	0,019

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah

1) Pengujian hipotesis (H1)

Hasil uji t memiliki nilai thitung sebesar 2,157, ttabel sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,034. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran halal (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang (Y).

2) Pengujian hipotesis (H2)

Hasil uji t memiliki nilai thitung sebesar 2,051 , ttabel sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,043. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang (Y).

3) Pengujian hipotesis (H3)

Hasil uji t memiliki nilai thitung sebesar 2,392 , ttabel sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,019. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa bahan produk (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang (Y).

b) Uji f

Tabel 10. Hasil Uji f

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,545	3	21,515	17,401	,000 ^b
	Residual	118,695	96	1,236		
	Total	183,240	99			

Sumber: data diolah

Hasil uji F pada variabel kesadaran halal, label halal, bahan produk terhadap variabel keputusan pembelian ulang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran halal, label halal, dan bahan produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian ulang body lotion scarlett whitening

Berdasarkan hipotesis pertama variabel kesadaran halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t membuktikan variabel kesadaran halal memiliki nilai thitung sebesar 2,157, ttabel sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ maka hipotesis pertama pada penelitian diterima. Berdasarkan penjelasan dan hasil diatas, hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2011:144) jika perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu faktor kebudayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Yoga (2019) menunjukkan bahwa kesadaran halal menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang serta penelitian dari Aulia (2018) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu relevan dengan penelitian ini, dimana kesadaran halal menjadi faktor yang mempengaruhi mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Jember dalam membeli ulang produk kosmetik body lotion Scarlett Whitening.

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian ulang body lotion scarlett whitening.

Berdasarkan hipotesis kedua variabel label halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t membuktikan variabel kesadaran halal memiliki nilai thitung sebesar 2,051 , ttabel sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$ maka hipotesis kedua pada penelitian diterima. Berdasarkan pernyataan dan hasil diatas, hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2011:144) jika perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu faktor kebudayaan. Hasil penelitian didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa (2021) dan Kurniasari (2021) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian terdahulu relevan dengan penelitian ini, dimana label halal menjadi faktor yang mempengaruhi mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam membeli ulang body lotion Scarlett Whitening.

Pengaruh bahan produk terhadap keputusan pembelian ulang body lotion scarlett whitening

Berdasarkan hipotesis ketiga variabel bahan produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t membuktikan variabel kesadaran halal memiliki nilai thitung sebesar 2,392 , ttabel sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ maka hipotesis ketiga pada penelitian diterima. Berdasarkan pernyataan dan hasil diatas, hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2011:144) jika perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu faktor psikologis. Menurut Agustina (2020) bahan produk yaitu semua bahan yang terkandung dalam produk. Hasil penelitian didukung dengan pernyataan dari Afrianty dan Agustina (2020) bahwa pengetahuan tentang bahan-bahan yang terkandung di dalam produk sangat penting karena hal itu merupakan proses pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya sebuah produk. Pernyataan dari Afrianty dan Agustina (2020) relevan dengan penelitian ini, dimana bahan produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam membeli ulang body lotion Scarlett Whitening.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran halal, label halal dan bahan produk terhadap keputusan pembelian ulang body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan bisnis, dapat diberi kesimpulan sebagai berikut: 1) kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis; 2) label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis; dan 3) bahan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang body lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Daftar Pustaka

- Afrianty, N. 2020. Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121.
- Agityanugraheni, G. Y. 2016. *Peran Brand Awareness Dan Halal Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Halal Merek Wardah*.
- Agustina, D. 2020. Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Hni-Hpai Di Kota Bengkulu. *Endocrine*, 9(May), 6.
- Compas.co.id. 2020. *Penjualan Produk Kecantikan*. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>. [Diakses, 04 Maret 2022]
- Databoks.katadata. 2021. *Persentase Penduduk Muslim di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/>. [Diakses 01 Maret 2022]
- Evelina, Y.T., Wijayanti F.R dan B. Lina. 2019. Pengaruh Halal Certification Dan Halal Awareness Terhadap Minat Pembelian Produk Gunaan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 13(2), 150-155.
- Faridah, D.H. 2019. Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2),69
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin B. J., dan Anderson R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Inggris: Pearson Education, Inc.
- Herindar, E., Amani, A. S. Z., dan Wulansari, R. 2020. Pengaruh Halal Sertification dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z. *Institut Tazkia*, 18102012.
- Hussin, SR., Hasyim, H., Yusof, RN., NN. 2013. Relationship Between Product Factor, Advertising, And Purchase Intention of Halal Cosmetic. *Social Sciences and Humanities*. 85-100
- Kemenperin. 2018. *Industri Kosmetik Nasional*. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>. [Diakses 04 Maret]
- Mohezar, S., Z, Suhaiza, dan Z, Zainuddin. 2016. Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: Religiosity concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6(1), 47–59.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., Mu'tamar, M. F. F (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95-109.
- Nasyi'ah, I. 2018. Pelanggaran Kewajiban Pendaftaran Sertifikat Halal: Dapatkah Dibuat Sanksi?. *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, 9(1), 84-108
- Purnomo, R. A. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Penerbit Wade Group.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat. Hal : 76
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.