



# Pengaruh *Green Product* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedas *Beauty* Masyarakat Muslim Kota Jambi

**Ayu Putri Lestari**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

**Titin Agustin Nengsih**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

**Neneng Sudharyati**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

\*Email Korespondensi : [aputrilestari03@gmail.com](mailto:aputrilestari03@gmail.com)

**Abstract.** *At this time, the development of various brands in cosmetic products is very diverse. From time to time the number of brands and products in circulation is increasing rapidly so that market competition increases. Everyone has their own choice in consuming the desired product. Green products and halal labels are one of the factors that can influence consumer buying interest in making a purchase. This study aims to determine and analyze the effect of green products and halal labels on interest in buying kedas beauty products in the Muslim community of Jambi City. The number of samples in this study were 97 people using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Collecting data through the distribution of questionnaires, observations, interviews and documentation. The results showed that there was a positive and significant influence between green products and buying interest on interest in buying kedas beauty products.*

**Keywords:** *Green Product, Halal Label, Buying Interest*

**Abstrak.** Pada saat ini, perkembangan berbagai macam merek pada produk kosmetik sangat beragam. Dari waktu ke waktu jumlah merek dan produk yang beredar semakin pesat sehingga meningkatnya persaingan pasar. Setiap orang memiliki pilihan tersendiri dalam mengkonsumsi produk yang di inginkan. *Green product* dan label halal menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* dan label halal terhadap minat beli produk kecantikan kedas *beauty* pada masyarakat muslim Kota Jambi. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 97 orang dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *green product* dan minat beli terhadap minat beli produk kecantikan kedas *beauty*.

**Kata Kunci:** Green Product, Label Halal, Minat Beli

## **PENDAHULUAN**

Wanita adalah makhluk ciptaan Allah SWT, identik dengan kecantikan, wanita selalu ingin tampil cantik, menarik dalam berbagai situasi dan selalu ingin menjadi pusat perhatian orang-orang di sekitarnya. Inilah salah satu alasan mengapa wanita sangat gemar mempercantik diri dengan produk kosmetik dengan berbagai macam merek. Saat ini kosmetik seolah-olah menjadi salah satu kebutuhan manusia yang tidak bisa dipandang sebelah mata, jika dalam beberapa tahun terakhir kosmetik dianggap sebagai primer, kini hal tersebut telah berubah. Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat disenangi oleh kaum hawa dari berbagai macam usia baik dari usia remaja sampai orangtua. Mereka menyukainya karena mereka beranggapan bahwa dengan memakai kosmetik di wajahnya dapat membuat mereka tampil lebih cantik, menarik dan percaya diri.

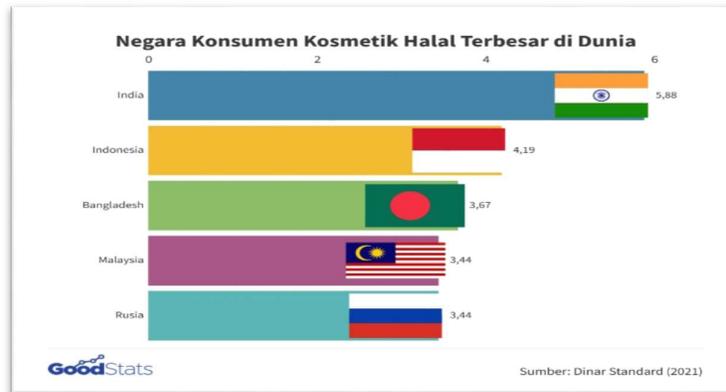
Di Kota Jambi sendiri sudah banyak *skincare* yang beredar dari berbagai macam merek dan juga sudah banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat muslim yang ada di Kota Jambi. Berdasarkan survey penelitian yang sudah dilakukan peneliti dengan membagikan *google form* kepada masyarakat muslim Kota Jambi menunjukkan bahwa peminat *skincare* di Kota Jambi berdasarkan jenis kelamin adalah sebanyak 79% perempuan dan 21% laki-laki.<sup>1</sup> Jadi, meskipun kebanyakan peminat ataupun pemakai *skincare* itu perempuan, namun tidak menutup kemungkinan bahwa laki-laki juga merawat kulitnya dengan berbagai macam produk *skincare* juga.

Indonesia adalah negara konsumen kosmetik halal terbesar di dunia, mulai dari makanan hingga kosmetik. Muslim Inonesia juga menjadi konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia.

---

<sup>1</sup> Masyarakat Muslim Kota Jambi, Survei Penelitian Peminat Skincare di Kota Jambi, Google Form, diakses 6 September 2022, <https://forms.gle/6AEtHaY29vBmhRaE8>.

**Gambar 1.1. Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan data diatas yang dikutip dari Dinar Standard Indonesia merupakan negara konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia setelah India dengan persentase 4,19 miliar dan hanya selisih 5,88 miliar dari India.<sup>2</sup>

Kedas *Beauty* adalah produk kecantikan yang sudah launching pada tahun 2019. Produk kedas *beauty* diformulasikan oleh para ahli untuk memenuhi kebutuhan kulit kamu agar terlihat cerah dan sehat.<sup>3</sup> Produk kedas *beauty* terdiri dari sabun, *gold jelly*, *body serum*, *body scrub*, *bubble mask* dan *lipmatte*. Meskipun produk kedas *beauty* ini tidak seperti produk lain yang punya banyak jenisnya seperti toner, cream siang dan malam, dan lainnya, namun produk kedas *beauty* ini tak kalah mampu memberikan sejuta manfaat bagi konsumen yang memakai produknya. Produk ini juga tidak kalah viralnya dan terkenal di seluruh Indonesia bahkan sampai diluar negeri. Selain itu produk kedas *beauty* juga terbuat dari bahan-bahan alami yang aman dan sudah BPOM juga halal.

Saat ini konsumen muslim sangat selektif dalam mengkonsumsi produk-produk yang dijual dipasaran khususnya kosmetik, hal tersebut meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk. Proses pemilihannya menjadikan kehalalan sebagai prioritas utamanya. Akan tetapi berdasarkan survey penelitian, wawancara dan observasi yang sudah saya lakukan di lapangan saya menemukan masih banyak masyarakat muslim Kota Jambi yang kurang selektif dalam memilih produk kecantikan. Mereka mengatakan bahwa tidak peduli

<sup>2</sup> Reza Pahlevi, "Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia," diakses 7 Oktober 2022, <https://databoks.katadata.co.id>.

<sup>3</sup> Mahapurna Mandiri Utama, "Kedas Beauty," diakses 30 Agustus 2022, <https://www.kedasbeautymember.com/>.

akan label halal yang ada dalam produk dan tidak terlalu memperhatikan juga bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut. Yang terpenting produk yang dipakai cocok, cepat putih, cepat mulus dan glowing.<sup>4</sup> Dari survey yang sudah dilakukan dengan masyarakat muslim Kota Jambi dengan mencantumkan beberapa produk yang sudah BPOM dan halal seperti wardah, *naavagreen*, *kedas beauty* serta produk yang bermerkuri seperti HN dan tabita menunjukkan bahwa hasilnya ternyata pemakaian produk kecantikan diposisi pertama sebesar 27,4% adalah HN, kedua 14,2% wardah, ketiga 9,4% *naavagreen* dan 7,5% *kedas beauty* serta ada beberapa produk lainnya yang dituliskan sendiri oleh responden. Dari posisi ini dapat kita lihat bahwa produk HN menduduki posisi pertama dengan persentase tertinggi. Faktanya, produk ini belum mendapatkan izin edar dari BPOM, tidak mencantumkan bahan-bahan yang digunakan pada kemasannya. Sejak 2021, produk tersebut diklaim oleh BPOM mengandung merkuri yaitu didapati sebesar 1,85% etanol dan 10,20% metanol yang sangat berbahaya bagi kesehatan kulit sehingga dapat menyebabkan iritasi kulit dan masuk ke pembuluh darah serta berbahaya untuk dikonsumsi apabila berkelanjutan dalam proses pemakaian.<sup>5</sup> Produk ini memang terbukti cepat memutihkan, mengglow, menghilangkan jerawat, flek dan membuat wajah mulus dalam waktu yang singkat, akan tetapi pada kenyataannya kulit yang sehat itu bukan hanya terlihat putih, mulus dan glowing saja, akan tetapi perlu juga diperhatikan bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut. Tentu ini menjadi suatu masalah yang dapat kita teliti lebih lanjut terkait pentingnya mengkonsumsi produk halal.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *green product* dan label halal terhadap minat beli dengan memilih produk kecantikan *kedas beauty* sebagai variabel dependen dengan alasan sebagai berikut : produk kecantikan *kedas beauty* adalah salah satu produk yang sudah bersertifikat halal dan BPOM<sup>6</sup>; produk kecantikan *kedas beauty* sudah memiliki belasan ribu reseller yang tersebar di seluruh kota bahkan sampai ke luar negeri.<sup>7</sup>; produk kecantikan *kedas beauty* pernah mendapatkan penghargaan sebagai “Kosmetik Terbaik Tahun 2020”.<sup>8</sup>

<sup>4</sup> Fitriani, Hasil wawancara mengenai pemakaian kosmetik, 10 September 2022.

<sup>5</sup> dr.Fadhli Rizal Makarim, “Cream HN belum mendapatkan izin edar dari BPOM,” diakses 7 Agustus 2022, <https://www.halodoc.com/>.

<sup>6</sup> Majelis Ulama Indonesia Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan Dan Kosmetika, “Cek Produk Halal,” diakses 10 September 2022, <https://halalmui.org/mui14/searchproduk>.

<sup>7</sup> Utama, “Kedas Beauty.”

<sup>8</sup> Dedi Risky, “Biodata Candra Dewi Maharani dan Agama Sang Owner Kedas Beauty yang Sukses di Usia 23

## LANDASAN TEORI

### *Green Product*

*Green Product* menurut Kasali dalam penelitian Ade Mutiara diartikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.<sup>9</sup> Menurut Handayani dalam penelitian Putra dan Prasetyawati *green product* merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengonsumsinya.<sup>10</sup> *Green product* tidak berbahaya bagi kesehatan manusia, atmosfer, dan lingkungan. Kepercayaan yang paling dipegang mengenai *green product* adalah produk yang dihasilkan akan lebih sehat dan selalu memperhatikan tentang keselamatan lingkungan. *Green product* juga berarti berupaya melakukan minimasi baik terhadap penggunaan terhadap sumber daya alam maupun mengurangi limbah yang keluar. Dari definisi yang ada maka dapat disimpulkan *green product* adalah produk yang aman dikonsumsi oleh manusia baik dari segi kesehatan manusia maupun lingkungan dalam jangka panjang dan diharapkan dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan lingkungan itu sendiri. Menurut Pankaj dan Vishal dalam Nur Ham Hanifah dkk indikator *green product* dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu:<sup>11</sup>

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan. Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan.
2. Kinerja *green product* sesuai harapan konsumen. Produk yang mempunyai kinerja tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan - bahan yang tidak berbahaya. Konsumen membeli suatu produk hijau dengan pertimbangan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan baku yang aman bagi mereka dan aman dikonsumsi jangka panjang.

---

Tahun,” diakses 7 September 2022, <https://portalpurwokerto.owner-kedas-beauty-yang-sukses-di-usia-23-tahun>.

<sup>9</sup> Ade Mutiara Permatasari, “Pengaruh Perception Of Green Product Brand Personality dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Konsumen produk NaavaGreen Cabang Yogyakarta),” *Universitas Negeri Yogyakarta*, 2017.

<sup>10</sup> Dicky R. Putra dan Yuliana R. Prasetyawati, “Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks),” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15, no. 2 (Oktober 2021): 5.

<sup>11</sup> Nur Hanim Hanifah, Nurul Hidayati, dan Rita Mutiarni, “Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara* 2, no. 1 (2019): 8.

## **Label Halal**

Menurut Sunyoto label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya.<sup>12</sup> Menurut Burhanudin halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, sebagai berikut : tidak mengandung hewan yang diharamkan; tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya; semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam tergolong halal; Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam. Dari definisi label dan halal yang sudah dijabarkan diatas dapat diketahui bahwa label halal adalah tulisan atau penyebutan halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan berstatus sebagai produk halal. Persepsi label halal menurut Alim adalah kesan yang telah dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya dan diizinkan menurut hukum Islam. Menurut peraturan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 dalam penelitian Aeni dan Lestari bahwa indikator label halal ada beberapa macam yaitu :<sup>13</sup>

1. Gambar, merupakan hasil tiruan yang dapat berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan (pelindung suatu produk).

## **Minat Beli**

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan

---

<sup>12</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, 3 ed. (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014), 124.

<sup>13</sup> Nur Aeni dan Maya Tri Lestari, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2 (Juli 2021): 10. hlm.5.

dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa minat beli merupakan faktor pembentuk perilaku konsumen. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>14</sup> Menurut Ferdinand dalam Hermawan, indikator minat beli ada beberapa macam, yaitu diantaranya :

1. Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>15</sup>

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka.<sup>16</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* dan label halal terhadap minat beli produk kecantikan kelas *beauty* pada masyarakat muslim Kota Jambi. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 97 orang dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer, serta data sekunder berupa informasi dan teori dari buku, artikel, jurnal dan dokumentasi sebagai pendukung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui validasi setiap pernyataan pada kuesioner agar dapat mengungkapkan hal yang akan diukur kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas pada

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

<sup>15</sup> Dedi Joko Hermawan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online," *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 2 (September 2021): 4.

<sup>16</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, 2 ed. (Jakarta: Kencana, 2016). hlm.109.

sebuah pernyataan yaitu dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Pada penelitian peneliti ini diketahui bahwa  $r_{tabel}$  adalah 0,198 yang kemudian dibandingkan dengan  $r_{hitung}$  yang diperoleh melalui olahan data pada aplikasi SPSS:

**Tabel 1.1. Hasil Uji Validitas**

<b>Item Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1.1</b>	0,832	0,198	<b>Valid</b>
<b>X1.2</b>	0,890	0,198	<b>Valid</b>
<b>X1.3</b>	0,890	0,198	<b>Valid</b>
<b>X1.4</b>	0,858	0,198	<b>Valid</b>
<b>X1.5</b>	0,842	0,198	<b>Valid</b>
<b>X1.6</b>	0,863	0,198	<b>Valid</b>
<b>X1.7</b>	0,909	0,198	<b>Valid</b>
<b>X1.8</b>	0,876	0,198	<b>Valid</b>
<b>X2.1</b>	0,884	0,198	<b>Valid</b>
<b>X2.2</b>	0,884	0,198	<b>Valid</b>
<b>X2.3</b>	0,890	0,198	<b>Valid</b>
<b>X2.4</b>	0,899	0,198	<b>Valid</b>
<b>X2.5</b>	0,883	0,198	<b>Valid</b>
<b>X2.6</b>	0,920	0,198	<b>Valid</b>
<b>X2.7</b>	0,931	0,198	<b>Valid</b>
<b>X2.8</b>	0,727	0,198	<b>Valid</b>
<b>Y.1</b>	0,868	0,198	<b>Valid</b>
<b>Y.2</b>	0,875	0,198	<b>Valid</b>
<b>Y.3</b>	0,916	0,198	<b>Valid</b>
<b>Y.4</b>	0,782	0,198	<b>Valid</b>
<b>Y.5</b>	0,900	0,198	<b>Valid</b>
<b>Y.6</b>	0,917	0,198	<b>Valid</b>
<b>Y.7</b>	0,913	0,198	<b>Valid</b>
<b>Y.8</b>	0,782	0,198	<b>Valid</b>

*Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2022*

Berdasarkan tabel 1.1 diperoleh hasil  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner variabel minat beli dalam penelitian ini adalah valid sesuai rumus  $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$ .

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji yang bertujuan mengetahui konsistensi jawaban individu terhadap setiap pernyataan. Jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka data tersebut dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dari pernyataan setiap variabel dalam penelitian ini

**Tabel 1.2. Hasil Uji Reliabilitas**

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Ketentuan Cronbach Alpha	Keterangan
X1.1	0,950	0,6	Reliabilitas
X1.2	0,944	0,6	Reliabilitas
X1.3	0,944	0,6	Reliabilitas
X1.4	0,947	0,6	Reliabilitas
X1.5	0,948	0,6	Reliabilitas
X1.6	0,947	0,6	Reliabilitas
X1.7	0,943	0,6	Reliabilitas
X1.8	0,945	0,6	Reliabilitas
X2.1	0,944	0,6	Reliabilitas
X2.2	0,944	0,6	Reliabilitas
X2.3	0,943	0,6	Reliabilitas
X2.4	0,943	0,6	Reliabilitas
X2.5	0,944	0,6	Reliabilitas
X2.6	0,941	0,6	Reliabilitas
X2.7	0,940	0,6	Reliabilitas
X2.8	0,964	0,6	Reliabilitas
Y.1	0,946	0,6	Reliabilitas
Y.2	0,945	0,6	Reliabilitas
Y.3	0,942	0,6	Reliabilitas
Y.4	0,955	0,6	Reliabilitas
Y.5	0,943	0,6	Reliabilitas
Y.6	0,942	0,6	Reliabilitas
Y.7	0,942	0,6	Reliabilitas
Y.8	0,952	0,6	Reliabilitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Hasil uji reliabilitas pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel *green product* terdapat 8 pernyataan, variabel label halal terdapat 8 pernyataan dan variabel minat beli terdapat 8 pernyataan. Setiap masing-masing pernyataan dari variabel lebih besar dari 0,6 ( $>0,6$ ). Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel. 4.4 dapat diketahui bahwa variabel *green product* ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ) dan minat beli ( $Y$ ) dinyatakan reliabel.

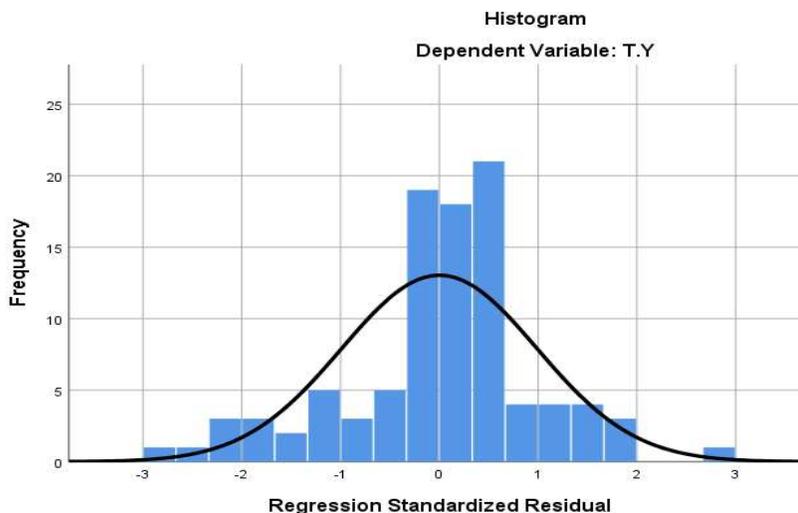
## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel dependen dan variabel independen mendekati atau mengikuti distribusi normal atau tidak maka perlu dilakukan uji normalitas. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji grafik histogram.

Berikut merupakan hasil dari uji normalitas:

**Gambar 1.2. Hasil Uji Normalitas**



Menurut hasil uji grafik histogram diatas terlihat garis atau pola tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan, sehingga memberikan kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Penelitian ini menguji multikolinearitas dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflasi Factor* (VIF) pada model regresi. Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 1.3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Green Product	0,405	2,470	Non Multikolinearitas
Label Halal	0,405	2,470	Non Multikolinearitas

*Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2022*

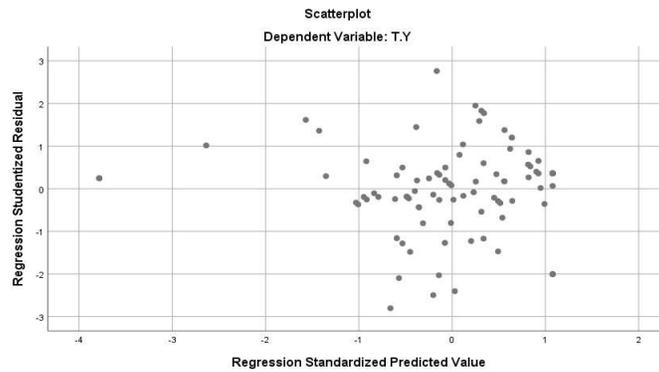
Hasil uji multikolinearitas pada tabel. 4.5 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel *green product* adalah sebesar 0,405 dan variabel label halal sebesar 0,405 > 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel *green product* yaitu sebesar 2,470 dan variabel label halal sebesar 2,470 < 10,00. Berdasarkan penilaian dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *green product* dan label halal terhadap minat beli.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedstisitas untuk variabel *green product* dan label halal terhadap minat beli yaitu sebagai berikut :

**Gambar 1.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Melihat pada gambar 1.3 dapat diketahui bahwa data penyebaran di atas dan di bawah atau disekitar angka nol, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu (bergelombang, menyebar kemudian menyusut). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan alat bantu program komputer SPSS. Berikut hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini:

**Tabel 1.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandarized Coefficients		t	Sig.
	B	Std.Error		
Konstanta	-0,645	1,850	-0,348	0,728
<i>Green Product</i>	0,567	0,076	7,508	0,000
Label Halal	0,418	0,083	5,027	0,000

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar -0,645 dan untuk green product (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,567 dan label halal (nilai  $\beta$ ) 0,418. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = (-0,645) + 0,567X_1 + 0,418X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta bertanda negatif sebesar -0654 artinya apabila variabel independen (green product dan label halal) sama dengan nol, maka tingkat minat beli produk mengalami penurunan.
- b. Nilai koefisien *green product* sebesar 0,567. Koefisien bernilai positif artinya bahwa setiap peningkatan *green product* sebesar satu kali maka minat beli produk meningkat sebesar 0,567.
- c. Nilai koefisien label halal sebesar 0,418. Koefisien bernilai positif artinya bahwa setiap peningkatan label halal sebesar satu kali maka minat beli produk sebesar 0,418.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh signifikan dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka berpengaruh dan apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka memiliki pengaruh positif. Hasil perhitungan  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.5. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-0,645	1,850		-0,348	0,728
<i>Green Product</i>	0,567	0,076	0,563	7,508	0,000
Label Halal	0,418	0,083	0,377	5,027	0,000

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Tingkat signifikan untuk uji t adalah  $5\%=0,05$ , sehingga diketahui nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,660. Berdasarkan tabel 1.5 uji t *green product* memiliki nilai  $t_{hitung}$  (7,508) >  $t_{tabel}$  (1,660) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *green product* terhadap variabel minat beli. Sedangkan label halal, nilai  $t_{hitung}$

$(5,027) > t_{\text{tabel}} (1,660)$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel label halal terhadap variabel minat beli.

## 2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel terkait. Hal ini dapat dilihat pada nilai sig pada tabel Anova, jika nilai sig  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh secara bersamaan.

**Tabel 1.6. Hasil Uji F**

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4042,635	2	2021,317	172,759	0,000 <sup>b</sup>
Residual	1099,819	94	11,700		
Total	5142,454	96			

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Tingkat signifikan untuk uji F adalah  $5\%=0,05$ , sehingga diketahui nilai  $F_{\text{tabel}}$  adalah 1,661. Berdasarkan tabel 1.6 model regresi uji F memiliki nilai  $F_{\text{hitung}} (172,759) > F_{\text{tabel}} (1,661)$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *green product* dan label halal terhadap variabel minat beli.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi menggunakan  $R^2$ . Berikut hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihitung melalui SPSS:

**Tabel 1.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error The Estimate
1	0,887	0,786	0,782	3,421

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 25, 2022

Data tabel diatas menunjukkan hasil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,782. Hal ini menggambarkan bahwa kontribusi variabel independen pada variabel dependen sebesar 78,2% dan 21,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi bagian pada penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedas *Beauty***

Diperoleh nilai koefisien *green product* 0,567 yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif antara *green product* terhadap minat beli, apabila *green product* dinaikkan menjadi 1 satuan, maka variabel minat beli ikut naik sebesar 0,567. Berdasarkan hasil uji t maupun uji F didapatkan bahwa hasil pengaruh *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari  $t_{hitung} 7,508 > t_{tabel} 1,660$  dan nilai Sig  $0,000 < 0,05$ , yang artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *green product* dan minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Syafrinah yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Tessa.<sup>17</sup> Dan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Santoso dan Fitriyani yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedas *Beauty***

Diperoleh nilai koefisien label halal 0,418 yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif antara label halal dan minat beli, apabila label halal dinaikkan menjadi 1 satuan, maka variabel minat beli ikut naik sebesar 0,418. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel label halal sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $5,027 > 1,660$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Artinya label halal sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk kecantikan kedas *beauty*. Hal ini didukung oleh penelitian Aeni dan Lestari yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tingginya kesadaran seseorang akan label halal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Desriani Makatumpias, Silcyljeova Moniharapon, dan Hendra N. Tawas, "Pengaruh Green Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Manado," *Jurnal Emba* 6, no. 4 (2018): 10. *Jurnal Emba* 6, no. 4 (2018). hlm.8.

<sup>18</sup> Aeni dan Lestari, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." hlm.9.

### **Pengaruh *Green Product* dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedas *Beauty***

Berdasarkan hasil uji F, maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk *green product* ( $X_1$ ) dan label halal ( $X_2$ ) secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} (172,759) > F_{tabel} (1,661)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *green product* dan label halal terhadap minat beli. Serta hasil dari *R Square* berdasarkan tabel 1.7 sebesar 0,789 atau jika dikonversi dalam persentase menjadi 78,9%. menggambarkan bahwa kontribusi variabel independen pada variabel dependen sebesar 78,2% dan 21,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi bagian pada penelitian ini.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dianalisa dan dipresentasikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *green product* terhadap minat beli pada produk kecantikan kedas *beauty*, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara label halal terhadap minat beli pada produk kecantikan kedas *beauty*, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *green product* dan label halal terhadap minat beli pada produk kecantikan kedas *beauty*. Artinya semakin tinggi kesadaran konsumen akan pentingnya mengkonsumsi *green product* dan label halal dalam suatu produk, maka akan semakin mempengaruhi minat konsumen tersebut dalam melakukan suatu pembelian.

### **SARAN**

Penelitian ini hanya dilakukan dengan 2 variabel independen saja (*green product* dan label halal) dan 1 variabel dependen (minat beli), saran saya untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti dengan menambah variabel atau mengubah dengan variabel yang lebih bervariasi. Seperti ditambah variabel *brand image*, pendapatan, kualitas produk dan variabel lainnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Nur, dan Maya Tri Lestari. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2 (Juli 2021): 10.
- Fitriani. Hasil wawancara mengenai pemakaian kosmetik, 10 September 2022.
- Hanifah, Nur Hanim, Nurul Hidayati, dan Rita Mutiarni. "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara* 2, no. 1 (2019): 8.
- Hermawan, Dedi Joko. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online." *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 2 (September 2021): 11.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan Dan Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia. "Cek Produk Halal." Diakses 10 September 2022. <https://halalmui.org/mui14/searchproduk>.
- Makarim, dr.Fadhli Rizal. "Cream HN belum mendapatkan izin edar dari BPOM." Diakses 7 Agustus 2022. <https://www.halodoc.com/>.
- Makatumpias, Desriani, Silcyljeova Moniharapon, dan Hendra N. Tawas. "Pengaruh Green Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Manado." *Jurnal Emba* 6, no. 4 (2018): 10.
- Masyarakat Muslim Kota Jambi. Survei Penelitian Peminat Skincare di Kota Jambi. Google Form. Diakses 6 September 2022. <https://forms.gle/6AEtHaY29vBmhRaE8>.
- Pahlevi, Reza. "Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia." Diakses 7 Oktober 2022. <https://databoks.katadata.co.id>.
- Permatasari, Ade Mutiara. "Pengaruh Perception Of Green Product Brand Personality dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Konsumen produk NaavaGreen Cabang Yogyakarta)." *Universitas Negeri Yogyakarta*, 2017.
- Putra, Dicky R., dan Yuliana R. Prasetyawati. "Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15, no. 2 (Oktober 2021): 5.
- Risky, Dedi. "Biodata Candra Dewi Maharani dan Agama Sang Owner Kedas Beauty yang Sukses di Usia 23 Tahun." Diakses 7 September 2022. <https://portalpurwokerto.owner-kedas-beauty-yang-sukses-di-usia-23-tahun>.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. 3 ed. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014.
- Suryani, dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif*. 2 ed. Jakarta: Kencana, 2016.
- Utama, Mahapurna Mandiri. "Kedas Beauty." Diakses 30 Agustus 2022. <https://www.kedasbeautymember.com/>.