

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH DI BANGKALAN DALAM PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL (STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH DI UTM, STAIS, STADHI, DAN STEBIA)

Penggunaan akan produk kosmetik pada masa sekarang ini telah mengalami perkembangan yang pesat. Sebuah produk jika sudah diberi pelabelan dalam kemasan tersebut, maka produk tersebut telah layak digunakan masyarakat secara umum terlebih dengan adanya pemberian label halal dalam produk tersebut. Dalam proses pembelian suatu produk akan adanya pertimbangan-pertimbangan bagi pembeli, baik dari segi harga, produk, merek/brand, promosi, orang, pribadi, sosial, budaya, dan psikologi. Karena harga, brand produk, dan promosi sangat mempengaruhi akan keinginan dalam pembelian sebuah produk, terutama pembelian produk kosmetik.

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 92 sampel dari jumlah keseluruhan mahasiswa program studi ekonomi syariah di UTM, STAIS, STADHI, dan STEBIA. Teknik yang digunakan adalah metode *simple random sampling*. Dan melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan *SPSS 20* dan juga menggunakan uji analisis faktor (*R factory Analysis*) dengan melakukan uji kelayakan menggunakan uji KMO (*Kaiser-Mayer Olkin*), Uji *Bartlett of Sphericity* dan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dapat ditarik kesimpulan dari Sembilan indikator membentuk tiga faktor terdapat mempengaruhi minat Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Bangkalan, (UTM, STAIS, STADHI, dan STEBIA) yaitu faktor produk yang memiliki korelasi yang paling besar, yakni (0,818), faktor harga yang memiliki korelasi sebesar (0,856), dan faktor orang yang memiliki nilai korelasi sebesar (0,741).

Kata kunci : Kosmetik, Minat, Label Halal

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING STUDENTS INTEREST OF ISLAMIC ECONOMICS STUDY PROGRAM IN BANGKALAN, IN TERM OF HALAL LABELED COSMETIC PRODUCTS PURCHASE (CASE STUDY OF ISLAMIC ECONOMICS STUDY PROGRAM STUDENTS AT UTM, STAIS, STADHI, AND STEBIA)

Nowadays, a cosmetic products usage has progressed rapidly. If the product has been labeled in the package, then the product is already suitable for general society use particularly with halal labeling of the product. In the product purchasing process there will be considerations for buyers, both in terms of price, product, brand / promotion, people, personal, social, cultural, and psychological. Because the price, product brand, and promotion significantly influence desire of product purchase, especially the cosmetic products purchase.

The method used in this study was a quantitative research with data collection techniques by using a questionnaire with total respondents for about 92 samples from the total number of Islamic Economics Study Program students at UTM, STAIS, STADHI, and STEBIA. Technique used was simple random sampling method. Test validity and reliability with SPSS 20 and it also use factor analysis test (R factory Analysis) by conducting a feasibility test using KMO (Kaiser-Mayer Olkin) test, Bartlett of Sphericity Test and MSA (Measure of Sampling Adequacy).

The results of this study indicated that conclusions drawn from nine indicators forming three factors affect the interest of Islamic Economics Study Program Students in Bangkalan, (UTM, STAIS, STADHI, and STEBIA), which are the product factors that have the greatest correlation, i.e. (0,818), price factors that have a correlation of (0.856), and people factors who have a correlation value of (0.741).

Keywords: *Cosmetics, Interests, Halal Label*