

BAB I Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Bagi setiap individu penampilan fisik merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan, karena ketika pertama kali berinteraksi dengan individu lain hal yang dilihat adalah penampilan fisiknya (Sumanty et al., 2018). Menurut Emslie, hakikatnya baik laki-laki maupun wanita keduanya senantiasa memiliki perhatian terhadap keindahan, tetapi wanita disebutkan memiliki perhatian yang lebih terhadap keindahan fisiknya dibanding laki-laki (Sumanty et al., 2018).

Kosmetik muncul sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dasar wanita dalam menjaga keindahan fisiknya, terutama dalam bagian kecantikan (Rakhmawati, 2018). Sebagian besar wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Kosmetik memegang peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan diri wanita. Oleh karenanya tidak diragukan lagi kini kosmetik menjadi bagian dari kebutuhan primer (Kementrian Perindustrian, 2018).

Saat ini dunia industri kosmetik mengalami persaingan yang semakin ketat. Dimana untuk Indonesia sendiri kajian pemasaran yang paling dianggap penting adalah pembahasan mengenai aspek kehalalan. Ketika seorang muslim memilih untuk menggunakan produk kosmetik yang beredar di pasaran, diwajibkan baginya untuk memiliki sifat *wara'* (hati-hati). Kehati-hatian disini maksudnya seorang muslim saat membeli suatu produk tidak boleh memiliki perasaan ragu-ragu dalam dirinya, ia harus senantiasa yakin akan pilihannya (Widyaningrum, 2016). Akan tetapi, pada kenyataannya kesadaran masyarakat muslim mengenai pentingnya bersikap hati-hati dalam pembelian produk kosmetik yang halal masih kurang. Padahal pada saat ini perkembangan teknologi kosmetik sudah banyak meningkat (Aulia et al., 2020).

Bagian keamanan yang paling dasar bagi umat Islam dalam penggunaan suatu produk adalah halal atau tidaknya produk tersebut (Haidayatullah, 2018). Produk yang termasuk pada

kategori haram akan menimbulkan kerugian apabila menempel atau bahkan masuk pada tubuh seorang muslim. Sama halnya dengan penggunaan kosmetik yang pada umumnya akan selalu melakukan kontak langsung dengan kulit manusia. Akan sangat membahayakan apabila kulit yang sudah terkontaminasi kosmetik bersentuhan dengan makanan, minuman, atau apa pun itu sehingga sesuatu yang haram tersebut ikut tertelan melalui mulut seorang muslim.

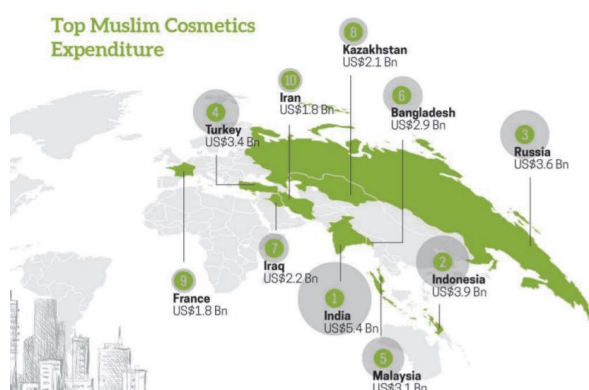
Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat sekitar 760 perusahaan kosmetik besar, menengah, dan kecil yang menjual berbagai macam merek kosmetik (Larasati et al., 2018). Di Indonesia juga mulai marak perusahaan kosmetik yang menggunakan halal *positioning* dalam produknya. Menurut *Future Market Insights*, (2015) pasar produk halal Asia Tenggara akan tumbuh 10.2% antara tahun 2015 sampai dengan 2020. Kementerian Perindustrian (2020) merujuk data dari Badan Pusat Statistik memaparkan bahwa industri kosmetik tengah mengalami peningkatan yang cukup baik walaupun tengah diterpa pandemi *Covid-19*, di tahun 2020 per triwulan pertama kontribusi industri kosmetik memberikan sumbangan yang besar terhadap devisa negara yaitu US\$317,00 juta atau naik sebesar 15,2% dibanding pada periode sama di tahun sebelumnya.

Berdasarkan pemantauan *compas.co.id* (2021), di awal tahun 2021 transaksi penjualan jenis perawatan kecantikan memperoleh nilai yang tinggi pada *e-commerce* yaitu sebesar 46,8%. Selain itu, jenis perawatan kecantikan juga tercatat memiliki nilai total transaksi yang menembus Rp. 40 miliar pada pasar *online*. Selama bulan Januari 2021 transaksi pada berbagai jenis kosmetik sudah mencapai angka Rp. 893 juta, dengan penjualan jenis kosmetik wajah yang paling banyak terjual. Merujuk data dari *DinarStandard* (dalam Umami et al., 2020), pengeluaran umat Islam pada tahun 2018 dalam pembelian kosmetik sampai pada angka 64 miliar, dan diperkirakan mencapai 95 miliar pada tahun 2024. Pada periode tahun

2018-2019, Indonesia menempati peringkat kedua *Top Muslim Consumer Cosmetics Expenditure* dengan pengeluaran \$3.9 Miliar (Saalam Gateway, 2018).

Gambar 1.1.

Top Muslim Cosmetics Expenditure dikutip dari *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19*



Merujuk pada data tersebut terlihat jelas umat Islam memiliki ketertarikan yang tinggi pada kosmetik. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika MUI atau LPPOM MUI (2016) menyatakan ada 907 produk kosmetik bersertifikat halal pada tahun 2015. Daftar berbagai produk kosmetik halal tersebut dapat dicek melalui laman milik LPPOM MUI yang terbit setiap tahun (Kadengkang & Linarti, 2020).

Diperoleh data dari *World Population Review* (2021) sebanyak 86,88% atau sekitar 231 juta penduduk Indonesia beragama Islam. Dimana total keseluruhan penduduk Indonesia berjumlah 272,23 juta jiwa (Kemendagri, 2021). Jawa Barat merupakan Provinsi urutan pertama dengan jumlah penduduk yang memeluk agama Islam terbanyak di Indonesia, dengan jumlah 42.589.118 jiwa berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jabar di tahun 2020.

Menurut Sumanty et al., (2018) agama dengan mutlak telah mengatur berbagai hukum dan ketentuan dengan sedemikian rupa, begitu pula dengan agama Islam. Keberagamaan atau religiusitas didefinisikan sebagai suatu hal yang pada menekankan pada permasalahan sikap

atau perilaku, lingkungan atau sosial, dan juga doktrin dari golongan dan agama tersebut. Setiap pengikut agama ini pun memiliki kewajiban untuk mengikuti doktrin-doktrin yang ada (Fetzer Institute, 1999). Dari teori tersebut sudah sepatutnya keberagaman atau religiusitas menjadi sistem penanaman nilai dan sebuah benteng yang mampu membatasi individu dari berbagai godaan negatif yang muncul dari berbagai pihak, salah satunya dalam bentuk pembelian barang yang tidak dianjurkan atau bahkan dilarang oleh agama Islam.

Agama Islam memiliki beberapa batasan mengenai pembelian. Pertama, adanya larangan terkait jumlah dan ukuran seperti pemborosan, kikir, dan *tabdzir* (Q.S. Al-Furqan/25: 67 dan Al-A'raf/7: 31). Kedua, pembatasan yang berkaitan dengan standar pembelian barang seperti zat yang halal atau haram dalam Islam (Q.S. Al-Baqarah/2: 168, Al-Maidah/5: 88 dan An-Nahl/16: 80) (Mansyuroh, 2020). Dengan demikian maka penting bagi setiap umat Islam agar lebih selektif saat akan membeli sesuatu, terutama dalam melihat kehalalan produk.

Dalam bahasa Arab, halal berarti diizinkan. Menurut (Ashadi, 2015) halal bagi umat Islam adalah diizinkan oleh ketentuan dan hukum agama Islam, sedangkan bagi umat agama lain kata halal merujuk pada sesuatu yang layak atau boleh dikonsumsi umat Islam. Aturan halal dan haram tidak ditetapkan oleh manusia, melainkan perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an (Niswah, 2018). Berikut ini firman Allah SWT dalam Q.S Al-Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحَمُّ الْخَنِزِيرُ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ
 ذَكَبْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَإِنْ تَسَفَّسْتُمْ بِالْأَزْلِ لَكُمْ ذِكْرٌ فَسُقِ الْيَوْمَ يَبَسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا السَّعْيَ إِلَّا مَا
 تَخَشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ
 مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, yang sempat diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah) (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari itu orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridhai Islam sebagai agamamu. Tapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (Q.S. Al-Maidah: 3)

Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan halal menekankan mengenai urgensi dalam proses sertifikasi halal pada produk kosmetik. Sama halnya dengan makanan, aspek halal dan haram juga tetap menjadi bagian yang harus diperhatikan dari kosmetik. Umat Islam harus teliti dalam membeli kosmetik yang akan digunakan. Jangan sampai kosmetik yang telah dibeli ternyata mengandung sesuatu yang diharamkan oleh Allah SWT (Mansyuroh, 2020). Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 telah mengatur bahwa konsumen muslim harus memiliki perhatian pada aspek halal dan baik (*thoyyib*). Perilaku penggunaan kosmetik halal dan baik ini merupakan bentuk ketaatan wanita muslim terhadap perintah dan firman Allah SWT. Halal dalam makna dibolehkan secara syari'at. Thayyib lebih menekankan pada kualitas produk, manfaat dan tidak membahayakan bagi tubuh (Yanti, 2018). Oleh karenanya sangat penting bagi para wanita muslim untuk memiliki perhatian yang lebih agar senantiasa menggunakan produk kosmetik dengan label halal.

Kemudian kosmetik juga merupakan sebuah komponen yang dalam penggunaannya memiliki kontak langsung dengan wajah dan tubuh, sehingga bahan-bahan yang terkandung baik sedikit maupun banyak memiliki resiko yang besar untuk tertelan atau masuk ke dalam

diri individu tersebut. Hal ini menyebabkan seorang wanita muslim haruslah berhati-hati (*wara'*) dalam penggunaan kosmetik dan memilih kosmetik yang terbebas dari bahan yang haram. Seorang muslim harus senantiasa mengingat bahwa segala sesuatu yang haram pasti akan memberikan *mudharat* (kerugian) baginya, salah satunya doanya tidak akan dikabulkan oleh Allah SWT, sebagaimana hadits yang disampaikan Rasulullah SAW:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ { يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ } وَقَالَ { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ } ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلُ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَغُذِيَ بِالْحَرَامِ فَأَتَى يُسْتَجَابُ لِذَلِكَ

“Dari Abu Hurairah RA berkata: Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah baik, tidak menerima kecuali hal-hal yang baik, dan sesungguhnya Allah memerintahkan kepada orang-orang mu'min sebagaimana yang diperintahkan kepada para rasul, Allah berfirman: “Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang shalih. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. Dan firman-Nya yang lain: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu”. Kemudian beliau mencontohkan seorang laki-laki, dia telah menempuh perjalanan jauh, rambutnya kusut serta berdebu, ia menengadahkan kedua tangannya ke langit: “Ya Rabbi! Ya Rabbi! Sedangkan ia memakan makanan yang haram, dan pakaiannya yang ia pakai dari harta yang haram, dan ia meminum dari minuman yang haram, dan dibesarkan dari hal-hal yang haram, bagaimana mungkin akan diterima do'anya” (Hadits Riwayat Muslim No. 1015).

Komponen yang sangat penting baik setiap individu yang melakukan kontak langsung dengan kegiatan mendapatkan dan menggunakan produk yang diproduksi adalah keputusan

pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk dan menjadikan produk yang paling disukai sebagai solusi dari kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2009). Menurut Setiadi (2015) keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi dan kombinasi dari berbagai perilaku alternatif untuk kemudian memutuskan produk mana yang akan dibeli. Ketika evaluasi alternatif dilakukan, secara otomatis konsumen akan mengembangkan suatu keyakinan dalam dirinya pada kualitas produk berdasarkan atribut yang dimiliki, sehingga nantinya akan membentuk citra produk. Dimana konsumen akan mempertimbangkan apakah suatu produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Dinan et al., 2016).

Dalam keputusan pembelian, persepsi lebih penting daripada realitas. Perilaku aktual konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi. Ungkapan ini menunjukkan bahwa keputusan seseorang dalam menggunakan produk dan jasa dipengaruhi oleh persepsi. Persepsi merupakan proses penciptaan gambaran mengenai dunia melalui kegiatan memilih, memproses dan menerjemahkan informasi yang didapat (Kotler & Keller, 2009).

Atkinson dan Hilgard (dalam Islamadina & Yulianti, 2016) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses dalam diri individu dalam menafsirkan dan mengatur pola rangsangan di lingkungannya. Sebagai bagian dari cara pandang terhadap sesuatu, persepsi muncul akibat adanya respon dari rangsangan (stimulus). Dimana stimulus ini sangatlah rumit ketika diterima oleh individu. Proses pengolahan persepsi ini dimulai dari masuknya informasi pada otak untuk kemudian diartikan, ditafsirkan dan diberi makna sampai menghasilkan sebuah persepsi.

Persepsi dapat dipengaruhi oleh hubungan antara stimulus terhadap bidang disekelilingnya juga kondisi dalam diri individu. Terdapat beberapa karakteristik individual yang dapat mempengaruhi seorang individu ketika dihadapkan pada keadaan penginterpretasian suatu hal yang dilihatnya. Sikap, kepribadian, motif, minat, harapan, juga

pengalaman dimasa lalu merupakan karakteristik pribadi yang mempengaruhi individu saat membuat persepsi. Tetapi selain karakteristik individu, karakteristik target observasi juga mempengaruhi hasil dari persepsi (Mawey, 2013).

Dikemukakan oleh Robbins dan Judge (2008) jika sangat penting untuk memperhatikan konteks dimana seorang individu melihat objek maupun peristiwa. Dikatakan penting karena situasi ketika individu melihat objek maupun peristiwa akan berpengaruh pada fokus perhatiannya, contohnya lokasi, cahaya, panas, dan faktor situasi yang lainnya (Mawey, 2013). Selain itu, kognisi dan emosi juga memiliki hubungan yang erat dengan persepsi. Dimana kedua hal tersebut akan berpengaruh pada motivasi seseorang dalam bertindak yang terlihat dalam perilakunya di lingkungan (Kusumawati & Herlena, 2014). Berdasarkan uraian mengenai persepsi diatas, dalam penelitian Dwiyanti et al., (2018) disebutkan bahwa bagian dari persepsi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas produk.

Persepsi kualitas produk merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap segala sesuatu yang diharapkan mencakup pada kualitas dan keunggulan sebuah produk atau jasa layanan (Durianto, et al., 2001). Ketika mempersepsikan kualitas produk, aspek kognitif dan afeksi konsumen akan mempengaruhi proses pemilihan, interpretasi, pengorganisasian, evaluasi, dan pemaknaan. Aprianti dan Krismawati (2020) mengemukakan persepsi kualitas produk sebagai sebuah keadaan dimana konsumen dapat menggambarkan apakah produk yang dijual oleh produsen dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya atau sebaliknya. Respon konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan produk akan tergambar melalui persepsi kualitas produk. Pada umumnya, respon ini akan muncul ketika ada persepsi dalam diri sendiri terhadap kualitas dan keunggulan produk atau dari hasil komunikasi dengan konsumen lain (Dwiyanti et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Harjati dan Sabu (2017) mendapatkan hasil bahwa keputusan pembelian produk kosmetik dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, dalam penelitian ini dipaparkan jika persepsi kualitas produk dapat memenuhi harapan konsumen maka otomatis tingkat pembelian pun akan semakin tinggi. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Yoesmanam (2015) bahwa persepsi konsumen pada seluruh aspek dalam produk atau jasa mampu membentuk nilai dari produk atau jasa tersebut dan secara langsung dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian. Jufidar, et al (2019) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa persepsi kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, jika persepsi kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian pun akan lebih tinggi. Selain itu, Aprianti dan Krismawati (2020) menyampaikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

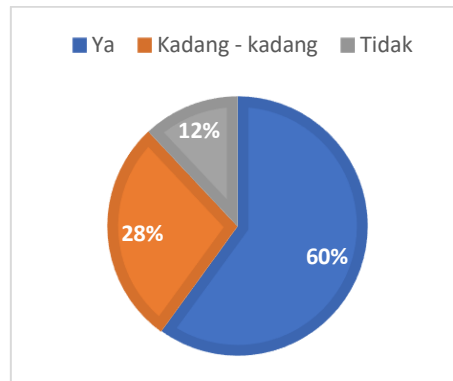
Sebagaimana yang dikemukakan oleh Rangkuti (dalam Niswah, 2018) selain persepsi kualitas produk, terdapat faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan individu dalam melakukan pembelian barang dan jasa, yaitu religiusitas. Keyakinan terhadap agama merupakan bagian dari faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ungkapan tersebut selaras dengan yang disampaikan Rakhmawati (2018) dalam penelitiannya bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Wulandari, (2021) memaparkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila religiusitas membaik maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini dapat terjadi karena berdasarkan temuan peneliti bahwa subjek dalam penelitiannya menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung merupakan salah satu Universitas Islam Negeri yang ada di Kota Bandung yang tentunya menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman di dalamnya. Sebagai salah satu Universitas Islam sudah selayaknya jika mahasiswanya dapat menerapkan nilai-nilai keislaman tersebut dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan memutuskan pembelian sebuah produk kosmetik. Pada umumnya mahasiswa berada di fase dewasa awal. Santrock (dalam Putri, 2018) mengungkapkan bahwa fase dewasa awal adalah antara usia 18 hingga 25 tahun. Tahapan ini memiliki tugas perkembangan untuk membangun identitas pribadi, membentuk hubungan yang berkomitmen, mengatur emosi, mampu berpikir secara lebih kompleks, dan bersikap independen terhadap pengambilan keputusan (Sumanty et al., 2018). Tugas perkembangan ini memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa.

Hartaji (dalam Hulukati & Djibran, 2018) mendefinisikan mahasiswa sebagai individu yang tengah mencari ilmu pengetahuan pada suatu perguruan tinggi, baik itu universitas, institut, sekolah tinggi, akademik, atau pun politeknik. Mahasiswa dipandang sebagai sosok yang memiliki kecerdasan dalam bertindak, intelektual tingkat tinggi, dan tindakannya yang terencana. Pada penelitian sebelumnya, salah satunya milik Simanjuntak et al., (2019) menjadi sumber informasi bahwa rentang usia mahasiswa adalah 18-23 tahun. Oleh karenanya mahasiswa ini termasuk dalam fase dewasa awal. Berdasarkan hasil studi awal yang dilakukan kepada 50 mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan rentang usia 18-23 tahun. Didapatkan uraian hasil data sebagai berikut:

Gambar 1.2.

Diagram persentase hasil studi awal pada mahasiswi dalam pengecekan label halal ketika akan membeli produk kosmetik



Diperoleh data 60% atau 30 mahasiswi melakukan pengecekan pada kosmetik yang akan mereka gunakan. Alasan yang disampaikan adalah mereka melakukan pengecekan label halal karena agama Islam yang diyakini, mereka takut jika kegiatan ibadahnya tidak sah jika membawa sesuatu yang belum jelas kehalalannya. Selain itu, mereka juga takut jika produk yang tidak halal akan menyebabkan kerusakan pada kulit mereka.

Mengacu pada alasan yang disampaikan oleh mahasiswi dalam hasil studi awal, terlihat jika mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung memiliki kecenderungan untuk membeli kosmetik berlabel halal dengan alasan agama Islam yang diyakini juga rasa takut yang dimiliki ketika ibadah yang telah dilakukan ternyata tidak sah. Hal ini menunjukkan jika ajaran, nilai, keyakinan dan petunjuk dari Allah SWT dapat dihayati dalam bentuk religiusitas dan diimplementasikan pada perilaku yang lebih selektif saat memutuskan pembelian kosmetik.

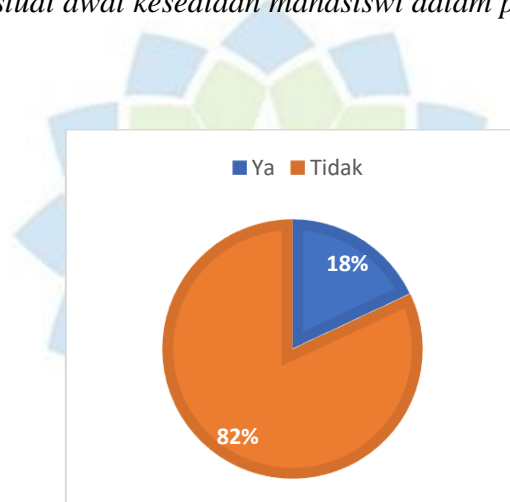
Kemudian diperoleh data sebanyak 28% atau 14 mahasiswi kadang-kadang melakukan pengecekan pada kosmetik yang akan mereka gunakan. Alasannya mereka berpikir apabila sudah memiliki izin BPOM maka produk tersebut sudah halal, mereka juga kadang lupa untuk mengecek karena terburu-buru saat sudah melihat testimoni, rekomendasi, dan *review*

dari orang lain (*selebgram*). Sebanyak 12% atau 6 mahasiswi tidak melakukan pengecekan pada kosmetik yang akan mereka gunakan. Mereka beranggapan bahwa hal tersebut tidak terlalu penting dan memakai produk hanya melihat kandungan bahan aktifnya saja.

Kemudian ada juga yang berpendapat bahwasanya ia kesulitan menemukan kosmetik halal yang cocok pada kulitnya. Selain itu, mereka tidak mengetahui jika produk yang tidak mereka makan pun haruslah halal.

Gambar 1.3.

Diagram presentase hasil studi awal kesediaan mahasiswi dalam penggunaan kosmetik tanpa label halal



Saat diberi pertanyaan mengenai kesediaannya untuk menggunakan kosmetik tanpa label halal didapat hasil 18% atau 9 mahasiswi menjawab “ya”. Dua mahasiswi memberi alasan selama produk tersebut sudah memiliki izin BPOM, meskipun tidak ada label halal maka tidak menjadi masalah. Dua mahasiswi memberi alasan bahwa mereka belum pernah mendengar ayat Al-Qur’an dan Hadits mengenai kosmetik yang halal. Satu orang memberi alasan mubazir jika produk dibuang apalagi harganya mahal. Kemudian empat mahasiswi mempersepsikan produk kosmetiknya memberikan reaksi yang positif dan cocok dengan jenis kulit mereka dan merasa kesulitan untuk mencari lagi kosmetik yang cocok.

Pemaparan alasan yang dikemukakan oleh mahasiswi diatas menunjukkan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung cenderung membeli produk kosmetik tanpa label halal

karena mereka memiliki persepsi jika kosmetik tidak halal yang dipakai ternyata memberikan dampak yang positif dan mereka sulit untuk mencari kosmetik yang cocok pada jenis kulitnya. Alasan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi mempersepsikan atau memiliki anggapan yang positif pada kualitas yang dimiliki produk. Sehingga menyebabkan mahasiswi tetap memutuskan pembelian produk kosmetik tidak halal.

Sebanyak 82% atau 41 mahasiswi menjawab “tidak” dengan alasan mereka beragama Islam sehingga harus menggunakan produk yang halal agar ibadah mereka bisa diterima atau tidak sia-sia karena menggunakan produk yang belum jelas kehalalannya. Mereka juga mengemukakan bahwa cukup banyak produk halal yang kualitasnya bagus. Kemudian dari hasil wawancara didapatkan beberapa jawaban narasumber yang menyampaikan mengenai pentingnya melakukan pengecekan label halal pada produk kosmetik, diantaranya:

“Karena kita sebagai umat Islam diwajibkan untuk menggunakan produk-produk yang berlabel halal, wanti-wanti takutnya produk tersebut mengandung komposisi yang haram” (M, 21, FTK)

“Karena kan kita ngga tau di dalam produk itu tercampur bahan apa saja, jadi lebih baik menggunakan yang sudah berlabel halal” (P, 19, FDK)

Akan tetapi dari hasil wawancara juga ditemukan beberapa jawaban narasumber yang tidak melakukan pengecekan label halal pada produk kosmetik yang digunakan karena mereka telah memiliki persepsi yang baik mengenai produk kosmetik tanpa label halal tersebut, diantaranya:

“Karena hal tersebut tidak terlalu penting, saya memakai kosmetik hanya melihat dari kandungannya bahan activenya saja dan karena sudah cocok dan susah sekali menemukan kosmetik yang cocok dengan skin type saya” (E, 20, FPsi)

“Karena suka ga inget kalo itu halal atau ngga, terus biasanya direkomendasiin jadi udah langsung percaya kalo itu halal padahal belum tentu” (SD, 19, FPsi)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk mendapatkan bukti empirik mengenai pengaruh religiusitas dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh religiusitas dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Kegunaan Penelitian

Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai pengaruh religiusitas dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik

berlabel halal pada mahasiswa. Diharapkan juga penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap kajian ilmu Psikologi, terkhusus Psikologi Islam, Psikologi Konsumen dan Psikologi Industri.

Secara Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung diharapkan mampu memberikan informasi mengenai pengaruh religiusitas dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.
2. Bagi penelitian berikutnya dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan, sumber, atau referensi untuk kemudian dikembangkan lebih lanjut agar mendapatkan hasil penelitian yang semakin baik.
3. Bagi produsen kosmetik berlabel halal dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi juga menjadi bahan evaluasi, sehingga produk kosmetik berlabel halal bisa semakin dikenal lagi oleh masyarakat luas.

