

NASKAH PUBLIKASI

**PERAN PERSEPSI PADA KEHALALAN PRODUK KOSMETIKA
SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP HUBUNGAN ANTARA
RELIGIUSITAS ISLAM DAN MINAT MEMBELI MAHASISWI MUSLIM**

Diajukan Kepada Program Studi Psikologi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Memperoleh Derajat Sarjana S1 Psikologi



Oleh:

MUTIARA SUCI
ANNISAA MIRANTY N.

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

NASKAH PUBLIKASI

**PERAN PERSEPSI PADA KEHALALAN PRODUK KOSMETIKA
SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP HUBUNGAN ANTARA
RELIGIUSITAS ISLAM DAN MINAT MEMBELI MAHASISWI MUSLIM**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Psikologi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Memperoleh Derajat Sarjana S1 Psikologi



Dosen Pembimbing Utama

(Annisaa Miranty N., S.Psi., M.Psi.)

THE ROLE OF PERCEPTION IN THE COST OF COSMETIC PRODUCTS AS
A MEDIATOR TO THE RELATIONSHIP BETWEEN THE RELIGIUSITY OF
ISLAM AND INTEREST TO BUY MUSLIM STUDENTS

Mutiara Suci

Annisa Miranty Nurendra

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perception on halal cosmetics products as a mediator of a positive relationship between Islamic religiosity and interest in buying Muslim students. The hypothesis in this study is that it is predicted a positive relationship between Islamic religiosity and interest in buying Muslim female students will be mediated by the perception of halal cosmetics products. This study involved 168 subjects who were students of the Indonesian Islamic University. The data collection method used is using a scale. The scale of Islamic religiosity (Raiya, 2008) which amounted to 26 items and consumer perceptions using a scale that was prepared by the author which refers to the theory of Widodo (2013) which amounted to 27 items, and the scale of buying interest using a scale prepared by the author who refers to the theory from Lucas and Brift (2003) with a total of 24 items. The analysis was performed using SPSS 22 for Windows, testing the correlation using the effects of mediating variables. The hypothesis proposed in this study was accepted, where there was full mediation by the halal perception of cosmetic products on the positive relationship between Islamic religiosity and interest in buying Muslim students. The significance obtained was 0.00 ($P < 0.05$).

Keywords : *islamic religiosity, consumer perception, purchasing interest*

Pengantar

Populasi konsumen muslim di Indonesia pada tahun 2010 (bps.go.id) mencapai 90% dari jumlah total warga. Saat ini produk yang mendapat pertimbangan utama dalam proses pemilihannya berdasarkan ketentuan syariat islam yang menjadi tolak ukur konsumen muslim adalah produk makanan dan minuman. Untuk produk kosmetik khususnya, belum diketahui secara pasti apakah label halal dipandang sebagai faktor utama dalam pemilihan dan pembelian produk.

Mendominasinya umat muslim di Indonesia yakni sebesar 87% (bps.go.id) seyogyanya jika minat membeli produk halal pun tinggi. Namun pada kenyataannya kosmetik di Indonesia masih sedikit yang di bawah pengawasan Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Menurut data BPOM RI (Badan Pemeriksa Obat-obatan dan Makanan Republik Indonesia) yang dikutip oleh Kementerian Agama, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, jumlah produk kosmetika pada tahun 2013 sebanyak 20.552. Total persentase produk bersertifikat halal sejak tahun 2014 adalah 26,11% sehingga produk pangan, kosmetika, dan obat-obatan yang beredar dan belum tersertifikat halal tahun 2011 sampai dengan 2014 sebesar 73,89% (simbi.kemenag.go.id) hal ini menjelaskan bahwa masih banyak produk di luar sana belum mendapatkan sertifikat halal, termasuk kosmetik.

Fenomena pada konsumen kosmetik di Indonesia, dimana masyarakat muslim hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-muslim dan kesadaran serta pengetahuan terhadap produk halal tergolong

rendah (Dianti, 2013). Adanya label halal pada suatu produk tidak membuat individu memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian Dianti (2013) menunjukkan bahwa masyarakat tidak menjadikan label halal pada kosmetik sebagai faktor utama dalam membeli. Masyarakat cenderung membeli kosmetik berdasarkan kebutuhan dan harga. Lebih lanjut lagi Dianti menjelaskan pengetahuan masyarakat terhadap kehalalan kosmetik masih tergolong rendah.

Wakil direktur LPOM MUI (detik.com) mengungkapkan kesadaran masyarakat umat islam terhadap kosmetik halal masih rendah dibandingkan makanan halal. Padahal urgensi produk halal salah satunya adalah untuk beribadah. Ketika sholat umat muslim harus terbebas dari bahan-bahan najis. Sejalan dengan kutipan republika.com menyatakan masyarakat dalam memilih dan membeli produk halal masih rendah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yasnita (2015) menunjukkan bahwa label halal tidak terlalu mempengaruhi minat beli produk kecantikan mahasiswa Tata Rias di salah satu Universitas X.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang peneliti lakukan, subjek W mengakui bahwa dalam membeli kosmetik lebih mempertimbangkan kebutuhan kulit, meskipun tidak memiliki label halal. Menurut W, dengan adanya label BPOM saja sudah cukup. Sama halnya dengan W, R pun mengungkapkan bahwa tidak terlalu mementingkan label halal pada kosmetik. Dari hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa label halal bukanlah alasan utama untuk melakukan pembelian.

Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap suatu objek yang membuat konsumen berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau

pengorbanan lainnya (Schiffman & Kanuk dalam Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013). Sementara Kotler (Rizky & Yasin, 2014) menyatakan minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Lebih lanjut lagi Kotler (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012) juga menyatakan minat membeli muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki.

Sementara Syah (Mulyana, Hidayat & Sholih, 2013) menjelaskan minat sebagai kecenderungan, gairah yang tinggi, atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Pendapat ini sejalan dengan pendapat Sabri (Mulyana, Hidayat & Sholih, 2013) yang menyimpulkan bahwa orang yang berminat terhadap sesuatu berarti orang tersebut bersikap senang terhadap hal tersebut. Dengan kata lain, minat erat kaitannya dengan perasaan senang.

Sama halnya dengan pendapat di atas, Shalahudin (Mulyana, Hidayat & Sholih, 2013) menyatakan bahwa minat sebagai bentuk perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, seperti rasa senang atau tidak senang, yang akan membentuk sikap. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab atau faktor motivasi untuk berperilaku.

Minat membeli bersifat individual dan setiap individu mempunyai perbedaan dalam menafsirkan minat karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler & Keller, 2007). Salah satu komponen faktor budaya adalah agama. Pernyataan ini juga didukung oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa dua diantara

faktor minat beli adalah faktor persepsi dan budaya. Dimana di dalam budaya terdapat sub-budaya yakni agama.

Kotler dan Keller (2007) mengatakan sebelum terjadinya keputusan membeli suatu produk, maka terlebih dahulu akan muncul minat membeli. Dua diantara faktor seseorang dalam keputusan membeli adalah agama dan persepsi. Pernyataan ini juga di dukung oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa dua diantara faktor minat beli adalah faktor persepsi dan budaya. Dimana di dalam budaya terdapat sub-budaya yakni agama. Perilaku konsumen dipengaruhi langsung oleh agama dalam hal produk yang secara simbolis dan ritualistik (Schiffman & Kanuk, 2004). Misalnya saja pada perayaan lebaran, umat muslim di Indonesia akan banyak yang membeli sirup sebagai hidangan ataupun parcel sebagai ucapan lebaran. Hal ini menunjukkan bahwa membeli sirup dan parcel merupakan simbolis dan ritual oleh umat muslim.

Lebih lanjut lagi Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan praktik agama sangat dapat mempengaruhi perilaku membeli suatu produk. Contohnya saja agama Yahudi yang memilih makanan berdasarkan kehalalan. Di dalam agama Yahudi terdapat makanan yang haram untuk dimakan. Oleh sebab itu, untuk mengantisipasi makanan yang haram, tanda halal dicantumkan pada kemasan. Sebagai contoh, di Amerika Serikat (AS) tanda U dan K pada kemasan pada makanan merupakan simbol bahwa makanan tersebut telah memenuhi peraturan mengenai makanan agama Yahudi. Simbol ini tidak hanya bermanfaat oleh umat Yahudi, namun juga berpengaruh oleh umat non- Yahudi. Tanda izin dari *Good*

haose keeping Yahudi ini membuat orang-orang merasa bahwa makanan tersebut murni dan sehat.

Penelitian Elie Rosenfeld (Schifman & Kanuk, 2004) mengungkapkan bahwa adanya keterangan halal pada produk yoghurt Dannon menghasilkan 25% peningkatan dalam penjualan umat Yahudi di AS. Tidak hanya itu, sejumlah merk nasional seperti bir Coors dan kue Peppridge Farm telah mengeluarkan keterangan halal (Bird dalam Schifman & Kanuk, 2004). Hal ini menunjukkan bahwa agama menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Patel (2012) tentang perilaku membeli yang menjelaskan bahwa religiusitas mempengaruhi seseorang dalam berbelanja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa agama menjadi salah satu faktor keputusan membeli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aggarasari (1997) dengan subjek ibu rumah tangga. Dari hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara religiusitas dengan sikap konsumtif. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas, maka semakin rendah sikap konsumtif seseorang. Delener (Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011) menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu aspek terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitan Jusmalaini dan Hanny (Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011). Juga menjelaskan perilaku membeli bukan semata-mata karena rasa dan harga, namun juga pertimbangan religi.

Dari hasil wawancara beberapa responden, IR, AR dan Q yang merupakan mahasiswa yang berada dalam satu organisasi lembaga dakwah kampus. IR yang memiliki latar belakang pernah tinggal di asrama, mengaku memilih kosmetik

halal dengan alasan lebih aman dalam proses pembuatannya. Sama halnya dengan IR, AR pun menetapkan untuk memakai produk kosmetik halal dikarenakan berita yang beredar mengenai kosmetik yang dicampur dengan minyak babi. Meskipun awalnya AR hanya terpengaruh oleh teman-teman dan ilkan yang meledak, kini AR menetapkan untuk terus menggunakan kosmetik halal. Begitu juga dengan Q, menjadikan islam sebagai alasan untuk menggunakan produk halal. Menurut Q, islam menganjurkan umat muslim untuk menjaga kehalalan dan salah satunya adalah penggunaan kosmetik.

Kesimpulan dari beberapa responden di atas adalah, semakin bertambahnya ilmu agama seseorang, maka semakin berhati-hati pula dalam hal menggunakan kosmetik. Sehingga dalam memutuskan menggunakan kosmetik, akan lebih berhati-hati lagi terhadap kehalalan kandungannya. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pengetahuan agama seseorang, maka semakin tinggi pula praktik agama yang dilakukan termasuk dalam minat membeli produk kosmetik halal. Praktik agama merupakan salah satu dimensi religiusitas menurut R. Stark dan C.Y. Glock (Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011).

Tingginya religiusitas membuat persepsi masyarakat terhadap kehalalan kosmetik menjadi positif. Widodo (2013) menyatakan bahwa salah satu komponen terpenting dalam persepsi konsumen adalah nilai agama. Dimana sebelum memilih produk individu akan memikirkan apakah produk tersebut terbebas dari bahan-bahan yang diharamkan oleh agama. Kotler & Keller (2007) mengatakan persepsi juga menjadi salah satu faktor minat membeli. Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para

pemasar, sebab para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang dirasakan daripada atas dasar realita yang obyektif. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan. (Shet, Jagdish, Mittal, Banwari, Newman, & Bruce dalam Widodo, 2013). Adanya label halal membuat penafsiran positif khususnya bagi konsumen muslim.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014) tentang persepsi terhadap keputusan membeli. Penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai subjek menjelaskan bahwa sebelum responden memutuskan untuk membeli sebuah produk, terlebih dahulu akan memprediksi resiko yang akan diperoleh. Baik itu yang bersifat positif, maupun negatif. Persepsi ini memiliki pengaruh yang terbesar dibanding pengaruh kemudahan dan manfaat terhadap keputusan membeli. Hal ini menjelaskan bahwa seseorang akan memutuskan membeli sebuah produk jika barang atau jasa dapat diramalkan dan memiliki konsekuensi negatif yang rendah. Seseorang akan mudah memutuskan membeli jika barang atau jasa dirasa aman atau tidak memiliki konsekuensi.

Dibandingkan realita suatu produk sesungguhnya, ternyata persepsi jauh lebih penting, sebab persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller, 2007). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi juga rangsangan pada lingkungan dan keadaan individu. Adanya label halal, membuat konsumen berfikir bahwa kandungan di dalam produk tersebut telah lolos dari uji coba, selain aman secara fisik, juga secara rohani.

Dari paparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh religiusitas dan persepsi konsumen terhadap minat membeli kosmetik berlabel halal pada mahasiswa. Mengingat agama Islam menjadi agama yang mendominasi di Indonesia, sehingga dengan adanya label halal MUI, khususnya para muslimah akan lebih merasa terjaga dalam menggunakan suatu produk kosmetik. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada perusahaan/industri yang bergerak di bidang kosmetik, serta juga memberikan informasi kepada konsumen untuk meningkatkan pengetahuan di bidang islam khususnya dalam permasalahan halal dan haram mengkonsumsi/menggunakan sebuah produk. Dan juga penelitian ini diharapkan agar konsumen lebih berhati-hati terhadap dalam memilih produk kosmetik. Agar konteks penelitian minat membeli kosmetik berlogo halal ini tidak terlalu luas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada minat membeli kosmetik khususnya pada bagian perawatan wajah.

Metode Penelitian

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 19-28 tahun, berjumlah 168 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan metode survey menggunakan skala model *likert*, yaitu skala Minat Membeli, skala Religisutas Islam, dan skala Persepsi.

1. Skala Minat Membeli

Skala minat membeli kosmetik berlabel halal disusun untuk mengetahui tingkat minat membeli yang dirasakan oleh subjek. Skala minat membeli yang digunakan dalam penelitian ini disusun sendiri oleh peneliti. Skala tersebut berdasarkan pada tiga aspek minat membeli menurut Lucas dan Brift (2003) yakni Perhatian, Ketertarikan dan Keinginan, berjumlah 25 aitem yang terdiri dari 16 aitem *favourable* dan 9 aitem *unfavourable*

2. Skala Religiusitas Islam

Skala religiusitas islam disusun untuk mengetahui bagaimana tingkat religiusitas seseorang. Skala religiusitas ini mengacu pada teori Abu Raiya (2008) terdiri dari lima aspek yakni perintah, larangan, keyakinan, ibadah, dan universal islam. Skala religiusitas terdiri dari 26 aitem.

3. Skala Persepsi

Skala persepsi konsumen yang disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan pada teori persepsi konsumen dalam Widodo (2013). Skala tersebut terdiri dari 4 aspek, yakni persepsi kesehatan, persepsi keamanan, persepsi nilai agama dan persepsi keeksklusivan. Namun,pada peneliian kali ini hanya menggunakan tiga aspek saja, yakni persepsi kesehatan, persepsi keamanan dan persepsi

keeksklusivan. Skala persepsi konsumen yang disusun berjumlah 28 aitem yang terbagi atas 22 aitem *favorable* dan 6 aitem *unfavorable*.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian ini adalah dengan analisis statistik dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS 22.0 for Windows* yaitu korelasi mediasi *Sobel test*.

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Variabel	Skor		Keterangan
	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Signifikansi	
Minat Membeli	0.062	0.20	Normal
Persepsi Konsumen	0.077	0.001	Tidak normal
Religiusitas	0.135	0.00	Tidak normal

Uji Linearitas

Variabel	F	P	Keterangan
Minat Membeli * Persepsi	349.136	0.000	Linier
Minat Memebeli * Religiusitas Islam	35.294	0.000	Linier
Persepsi * Religiusitas Islam	40.887	0.000	Linier

Uji Hipotesis

Variabel	Z	P
Religiusitas Islam * Persepsi * Minat Membeli	7.153	0.000

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi pada kehalalan produk kosmetika sebagai mediator hubungan positif antara religiusitas islam dan minat membeli mahasiswi muslim.. Dimana terdapat tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan dan semua diterima.

Secara tidak langsung religiusitas islam memberikan pengaruh positif terhadap minat membeli melalui persepsi. Artinya, semakin tinggi religiusitas islam individu, maka semakin baik persepsi pada kehalalan produk kosmetika, dan akan mempengaruhi minat membeli mahasiswi muslim.

Religiusitas islam erat kaitannya dengan agama, dan bukan hanya sekedar soal ritual beribadah, namun juga aktivitas lain yang didorong oleh batin (Ancok dalam Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011). Dengan kata lain, religiusitas merupakan kesatuan yang utuh antara pengetahuan, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

Aktivitas mengkonsumsi merupakan bagian dari agama. Dalam dunia konsumen, agama menjadi peran yang sangat penting terhadap keputusan pembelian (Schifman & Kanuk, 2004). Al-Quran dan Hadits menjadi landasan utama dalam berperilaku bagi umat Islam, termasuk dalam hal mengkonsumsi. Sehingga, memungkinkan ketika seseorang memiliki religiusitas yang tinggi, dalam hal mengkonsumsipun akan melibatkan nilai-nilai agama.

Tingginya religiusitas islam berdampak pada persepsi yang ditimbulkan oleh mahasiswi. Persepsi yang ditimbulkan adalah persepsi yang positif. Adanya label halal membuat mahasiswi merasa lebih yakin akan kandungan di dalamnya. Hal ini disebabkan oleh eratnya nilai-nilai agama yang dipegang serta tingginya pengetahuan yang dimiliki, sehingga mahasiswi merasa bahwa kosmetik yang memiliki label halal sudah terjamin kualitasnya. Baik itu secara kesehatan jasmani, maupun rohani.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Widodo (2013) yang menyatakan bahwa, salah satu bagian yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah persepsi terhadap nilai-nilai agama. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu memperimbangkan apakah produk tersebut sudah memenuhi syarat-syarat hukum islam. Sehingga ketika mahasiswi

memiliki pengetahuan islam terkhusus haram dan halalnya sebuah produk, maka dapat dipastikan akan memilih produk yang halal.

Pada penelitian ini, subjek yang digunakan merupakan mahasiswi yang berasal dari Perguruan Tinggi dan beragama Islam, dengan tingkat religiusitas yang sedang yakni 34.52%. Hal ini juga didukung dari data yang menunjukkan sebesar 81.5% subjek memilih menggunakan kosmetik berlabel halal dan 16.1% tidak menggunakan kosmetik berlabel halal.

Raiya (2008) mengatakan bahwa salah satu aspek dari religiusitas islam adalah larangan. Maksudnya, bagaimana seseorang dalam menjauhkan atau meninggalkan apa-apa yang dilarang oleh Allah SWT. Allah SWT telah melarang manusia untuk tidak memakan babi, darah dan bangkai. (Al-Baqarah 173). Dengan memilih kosmetik yang halal maka telah meninggalkan apa yang dilarang oleh Allah SWT.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang mencakup agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pendaapat lain yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa sub-budaya agama sangatlah mempengaruhi keputusan membeli.

Adanya keyakinan, pengetahuan dan pengalaman agama yang dianut adalah bagian dari religiusitas (Ancok & Suroso, Nuandri & Widayat, 2014) sehingga seseorang yang ingin membeli atau mengkonsumsi suatu produk akan mempertimbangkan kehalalannya terlebih dahulu. Apakah kosmetik yang diinginkan teruji kesehatan dan kehalalannya. Mengingat tidak sedikit kasus yang

ada pada kosmetik mengandung bahan-bahan yang tidak halal seperti minyak babi, dan organ manusia (republika.co.id)

Persepsi merupakan cara pandang seseorang terhadap suatu produk (Indrawijaya dalam Kusumawati & Herlena, 2014). Cara pandang seseorang terhadap kosmetik mempengaruhi minat membeli. Jika pandangan terhadap kosmetik itu baik, maka akan menimbulkan minat untuk membeli. Begitu pula sebaliknya, ketika pandangan terhadap kosmetik itu buruk, maka seseorang tidak akan memelihnnya.

Adanya label halal menjadikan konsumen yakin terhadap kandungan di dalamnya terbebas dari bahan-bahan yang berbahaya dan haram. Sehingga hal inilah yang mempengaruhi konsumen muslim untuk tertarik membeli kosmetik berlabel halal, mengingat kosmetik saat ini sudah menjadi gaya hidup. Pernyataan ini juga didukung oleh Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan salah satu faktor penentu keputusan seseorang dalam mengkonsumsi produk adalah psikologis yang salah satunya adalah persepsi.

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan persepsi jauh lebih penting dibanding realita suatu produk sesungguhnya. Sebab persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi juga rangsangan pada lingkungan dan keadaan individu. Rangsangan fisik dalam penelitian kali ini ialah label halal yang tercantum pada kemasan. Sementara rangsangan lingkungan adalah dimana tempat tinggal seseorang dan orang-orang di sekelilingnya.

Persepsi konsumen merupakan cara pandang seseorang terhadap suatu produk (Indrawijaya dalam Kusumawati & Herlena, 2014). Cara pandang seseorang terhadap kosmetik mempengaruhi minat membeli. Jika pandangan terhadap kosmetik itu baik, maka akan menimbulkan minat untuk membeli. Begitu pula sebaliknya, ketika pandangan terhadap kosmetik itu buruk, maka seseorang tidak akan memelihnnya.

Banyaknya mahasiswi yang memilih kosmetik halal yakni sebesar 81.5% menunjukkan bahwa responden lebih merasa aman dan sehat menggunakannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Widodo (2013) yang menyatakan, persepsi terdiri dari empat bagian, dua diantaranya ialah persepsi keamanan dan persepsi kesehatan. Sebelum memutuskan unuk membeli suau produk, konsumen terlebih dahulu memikirkan dari segi keamanan dan kesehatan terhadap tubuh.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh religiusitas islam dan persepsi konsumen pada kehalalan produk kosmetika terhadap minat membeli mahasiswi muslim. Hasil signifikansi diperoleh sebesar 0.000 atau < 0.05 . Artinya semakin tinggi religiusitas islam pada individu akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kehalalan produk kosmetika, bahwa kosmetik tersebut terbebas dari kandungan yang haram, sehingga semakin tinggi minat membeli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa terdapat pengaruh persepsi pada kehalalan produk kosmetika sebagai mediator hubungan

positif antara religiusitas islam dan minat membeli mahasiswi muslim.. Hasil signifikansi diperoleh sebesar 0.000 atau < 0.05 . Artinya semakin tinggi religiusitas islam pada individu akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kehalalan produk kosmetika, sehingga semakin tinggi minat membeli.

Saran

Bagi Subjek Penelitian

Ada baiknya subjek meningkatkan pengetahuan seputar halal dan haram pada kosmetik. Hendaknya subjek mencari informasi terlebih dahulu seputar kandungan yang ada di dalamnya. Apakah sudah ada sertifikasi halal dari MUI yang dikeluarkan pada kosmetik tersebut.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini penyusunan aitem minat membeli masih ada yang multi-tafsir, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperbaiki atau membuat atau mengembangkan aitem yang lebih tepat. Tidak hanya dari alat ukur, namun juga dari segi tema metode, maupun subjek penelitiannya, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperkaya khasanah psikologi konsumen dan riset marketing.

Bagi Industri Kosmetik

Diharapan industri kosmetik dapat memperkaya produk-produk kosmetik berlabel halal sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Daftar Pustaka

- Ancok, D., & Suroso, F.N. (2004). *Psikologi islami: solusi islam atas problem-problem psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aggarasari, R. E. (1997). Hubungan tingkat religiusitas dengan sikap konsumtif pada ibu rumah tangga. *Psikologika*, 4.
- Ariyanti, Kurnia. & Iriani, Sri. S. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap niat membeli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (4)
- Ashur, Muhammad. (2016). Pengaruh dukungan sosial, persepsi risiko dan interaksi sosial terhadap kepercayaan dan niat pembelian konsumen pada media *S-Commerse*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (1).
- Astogini, D., Wahyudin., & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal. *JEBA*, 13(1).
- Badan Pusat Statistik. (2015). *Perkiraan Penduduk Beberapa Negara, 2000-2014*. Dikutip Februari 23, 2017, dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/960>
- Bramantoro, T. (2018, Februari 17). *Tribun News*. Dikutip Juli 2018, 11, dari Bisnis di Sektor Halal Lifestyle Saat Ini Memiliki Potensi Sangat Besar kata *Sapta* Nirwandar: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/02/17/bisnis-di-sektor-halal-lifestyle-saat-ini-memiliki-potensi-sangat-besar-kata-sapta-nirwandar>
- Chen, C. (2015). PRIS : A Multiple-item scale for measuring perceived risk of internet shopping. Business department, Holy Names University. USA.
- Dickson. (2014, Agustus 12). *10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia*. Dikutip Februari 23, 2017, dari Ilmu Pengetahuan Umum: <https://ilmupengetahuanumum.com/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-populasi-terbanyak-di-dunia/>
- Endah, N. H. (2014). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1).
- Fatimah, S. (2017, Desember 8). *Banyak Kolagen dari Babi, Mahasiswa IPB Teliti Kolagen Kulit Ikan Baronang*. Dikutip Februari 23, 2018, dari Okezone News: <https://news.okezone.com/read/2017/12/07/65/1826574/banyak-kolagen-dari-babi-mahasiswa-ipb-teliti-kolagen-kulit-ikan-baronang>

- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan antara atribut produk dengan minat beli konsumen. *eJurnal Mahasiswa Padjadjaran*, 1(1).
- Hidayati, T. A., Suharyono., & Fanani Dahlan. (2013). Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Ikhsanudin, Arief. (2018, Februari 15). *BPOM grebek pabrik kosmetik ilegal di jakarta*. Dikutip Juli 11, 2018 dari detik.com <https://news.detik.com/berita/d-3868711/bpom-gerebek-pabrik-kosmetik-ilegal-di-jakarta-barat>
- Intan, N., & Maharani, E. (2018, Februari 6). *Produk kosmetika susah diidentifikasi kehalalannya*. Dikutip Juli 11, 2018, dari Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/18/02/06/p3qgon335-produk-kosmetika-susah-diidentifikasi-kehalalannya>
- Intan, N., & Yulianto, A. (2018, Februari 6). *Titik kritis bahan kosmetik dari hewan dan tubuh manusia*. Dikutip Februari 23, 2018, dari Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/18/02/06/p3pqqn396-titik-kritis-bahan-kosmetik-dari-hewan-dan-tubuh-manusia>
- Jalaluddin. 2010. *Psikologi agama : Memahami perilaku dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kartono, K. (1996). *Psikologi umum*. Bandung: Mandar Maju.
- Kotler, P., & Keller, Kevin. L. (2007). *Manajemen pemasaran (edisi 12, jilid 1)*. Indonesia: PT INDEKS.
- Kusumawati, Y., & Herlena, B. (2014). Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswa muslim. *Jurnal Psikologi Kognitif*, 2(1).
- Loviana, I., Wirawan, Y. G., & Dewi, W. A. K. (2012). Persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik dan minat beli pada mahasiswi. *Psikologika*, 17(1). 53-59.
- Lucas, D.B & Britt, S.H. (2003). *Advertising psychology and research*. New York: Mc Graw-Hill.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *resort Café Atmosphere* Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(2).

- Mokhlis, Safiek. (2009). *Relevancy measurement of religiosity in consumer behavior research. International Business Research*, 2(3).
- Mulyana, Aina., Hidayat, Sholeh., & Sholih. (2013). Hubungan antara persepsi, minat dan sikap siswa dengan hasil belajar siswa dalam pembelajaran PKn. *Jurnal Dikbud*, 19.
- Nahimunkar. (2013 Desember 17). *90 Persen Obat dan Kosmetik Diduga Tidak Halal*. Dikutip 7 Juli 2018 dari nahimunkar.com <https://www.nahimunkar.org/90-persen-obat-dan-kosmetik-diduga-tak-halal/>
- Nuandri, V. T., & Widayat, I. W. (2014). Hubungan antara sikap terhadap religiusitas dengan sikap terhadap kecenderungan perilaku seks pranikah pada remaja akhir yang sedang berpacaran di Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 3(2).
- Patel, Mahesh. (2012). *Influence of religion on shopping behaviour of consumers-an exploratory study*. *Journal Of Reasearch In Commerce & Management*, 1(3).
- Putri, Silmia. (2018 Maret 29). *Kata MUI soal alasan wanita muslim harus pakai kosmetik halal*. Dikutip 3 September 2018 dari detik.com <https://wolipop.detik.com/read/2018/03/29/184649/3943835/1632/kata-mui-soal-alasan-wanita-muslim-harus-pakai-kosmetik-halal>
- Raiya, H. A. (2008). A psychological measure of islamic religiousness: evidence for relevance, reliability and validity. *Desertasi*. Ohio: Bowling Green State University.
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, Syaad. (2012). Pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 1 (1).
- Rizky, M. F., & Yasin, Hanifa. (2014). Pengaruh promosi terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2).
- Sandi, A, Marsudi, & Rahmawanto, D. 2011. Persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman berenergi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1, (2).
- Sarwono, S. W. (2014). *Pengantar psikologi umum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shiffman, Leon. G., & Kanuk, Leslie. L. (2004) *Perilaku konsumen (edisi ketujuh)*. Indonesia: PT Indeks Group Gramedia.
- Suharnan, M. S. (2005). *Psikologi kognitif*. Surabaya: Srikandi.

- Suhir, Moch., Suyadi, Imam., & Riyadi. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (1)
- Tejomukti , R., & Ichsan, A. (2014, Maret 12). *Lipstik dan bahan kosmetik sering gunakan bahan babi*. Dikutip Februari 23, 2017, dari [Republika.co.id: https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/14/03/12/n2adba-lipstik-dan-bahan-kosmetik-sering-gunakan-bahan-babi](https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/14/03/12/n2adba-lipstik-dan-bahan-kosmetik-sering-gunakan-bahan-babi)
- Widodo, T. 2013. The influence of muslim consumer's perception toward halal food production attitude and purchase intention at retail stores. *Inovbiz*, 1 (1).
- Yasnita (2015). Pengaruh label halal terhadap minat beli kosmetik perawatan dan riasan pada mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Padang: Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

Identitas Penulis

Nama : Mutiara Suci

Alamat Kampus : Jl. Kaliurang KM 14,5 Ngemplak, Sleman, Yogyakarta

Alamat Rumah : Jl. Kaliurang KM 13,5 Ngemplak, Sleman, Yogyakarta

No. HP : 082328230821

e-mail : mutiara.suci72@gmail.com