

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Minat Membeli

1. Pengertian Minat Membeli

Schiffman dan Kanuk (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013) mengatakan bahwa minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Sutisna dan Pawitra (Meldarianda & Lisan, 2010) menyatakan minat beli merupakan rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Kemudian Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Mehta (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013) mengatakan bahwa minat membeli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah *brand*. Menurut Mehta minat beli diperoleh dari hasil proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli ini menciptakan motivasi dan akan terus terekam dalam benak yang kemudian menjadi keinginan yang

sangat kuat sehingga ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Kotler (Rizky & Yasin, 2014) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Kotler (Hidayat, Elita, & Setiaman, 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 menurut E. Jerome Mc. Carthy (Hidayat, Elita, & Setiaman, 2012) minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk agar memenuhi kebutuhannya. Menurut Ferdinand (Hidayat, Elita, & Setiaman, 2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan minat membeli adalah dorongan yang timbul atas suatu produk untuk mencoba atau memiliki produk tersebut.

2. Aspek-aspek Minat Membeli

Lucas dan Britt (2003) berpendapat ada empat aspek minat membeli, yaitu:

a. Perhatian (*attention*)

Perhatian yaitu pemusatan pengamatan konsumen pada suatu produk yang dianggap menarik.

b. Ketertarikan (*interest*)

Ketertarikan yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk memperhatikan suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik.

c. Keinginan (*desire*)

Keinginan yaitu dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli

Menurut Kotler dan Keller (2007) minat membeli adalah bagian dari proses dalam perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

a. Faktor Psikologis

1) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian menjadi faktor utama bagi perusahaan/pemasar. Apa yang dibeli konsumen, dan kapan serta bagaimana produk tersebut menjadi pilihan, mungkin dipengaruhi beberapa faktor kepribadian. Tiap-tiap individu memiliki kepribadian masing-masing. Kepribadian disini ditekankan pada sifat-sifat dalam diri atau sifat kejiwaan yakni kualitas sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang dapat membedakan antar individu. Sifat-sifat ini cenderung mempengaruhi seseorang dalam memilih produk. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan kepribadian sebagai ciri bawaan psikologis manusia yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merk konsumen.

2) Persepsi

Persepsi (Sarwono, 2013) merupakan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan dan memfokuskan yang kemudian diinterpretasi. Persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus yang ditangkap oleh alat indera, kemudian dimasukkan ke dalam otak dan terjadi proses berfikir yang akhirnya terwujud sebuah pemahaman. Pemahaman inilah yang disebut persepsi. Persepsi konsumen jauh lebih penting dibanding realita suatu produk yang 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.

3) Motivasi

Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu untuk melakukan tindakan. Tenaga pendorong tersebut timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi yang dihasilkan oleh keadaan tertekan. Keadaan ini membuat individu secara sadar dan tidak sadar bertindak untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan melalui perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan. Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan motivasi didasarkan pada kebutuhan dan saran.

4) Pembelajaran

Pembelajaran timbul dari pengalaman yang meliputi perubahan perilaku individu. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Pembelajaran konsumen akan terus berkembang seiring bertambahnya pengetahuan yang diperoleh atau pengalaman yang dialami (Schiffman & Kanuk, 2004).

b. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang didapatkan sejak kecil dari keluarga dan lingkungan sekitar. 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. 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.

c. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan individu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, yang merupakan terdiri dari kelompok premier dan sekunder. Kelompok premier seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi terus menerus secara informal. Sedangkan kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan intensitas interaksi tidak rutin. Kelompok acuan sangat mempengaruhi individu. Kelompok acuan membuat individu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup baru serta konsep pribadi individu. Kelompok acuan dapat mempengaruhi individu untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi dalam memilih produk. Tidak hanya itu, individu juga dipengaruhi oleh kelompok luar.

2) Keluarga

Keluarga merupakan peran yang paling penting dalam perilaku mengkonsumsi. Keluarga dapat dikelompokkan menjadi dua dalam perilaku konsumen. Yang pertama adalah keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Perilaku konsumen tetap signifikan meskipun individu tersebut tidak lagi tinggal bersama orang tua. Kemudian pengaruh yang lebih langsung terhadap pembelian sehari-hari adalah keluarga prokresi yakni pasangan dan anak.

3) Peran dan Status

Dalam hidup, individu banyak berpartisipasi dalam kelompok, seperti organisasi, teman, dan keluarga. Kedudukan individu dalam suatu kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan. Dan masing-masing peran menghasilkan status.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi akan tersimpan pada memori. Memori dibagi menjadi dua, yakni memori jangka panjang (*long term memory*) dan memori jangka pendek (*short term memory*). Pemasaran dapat terlihat meyakinkan jika individu memiliki pengalaman memori yang baik terhadap suatu produk.

e. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu membeli barang atau jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya sesuai kebutuhannya, dan ini tergantung pada usia. Anak-anak akan membeli

mainan, sementara orang dewasa memilih untuk membeli buku, misalnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Para pemasar harus memberi perhatian yang besar bagaimana peristiwa-peristiwa penting atau masa pealihan yang dialami oleh individu.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola individu dalam mengkonsumsi. Misalnya saja, para artis akan membeli baju dan tas yang mahal. Para direktur membeli tiket pesawat dengan kelas penerbangan yang *excutive*. Pilihan produk akan mempengaruhi pilihan individu dalam membeli barang atau jasa. Untuk itu para pemasar harus lebih memperhatikan penghasilan masyarakat.

3) Gaya Hidup dan Nilai

Setiap orang memiliki gaya hidup masing-masing. Gaya hidup adalah pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dalam diri individu yang berinteraksi dengan lingkungan. Misalnya para pemasar meyakini bahwa para artis akan memakai tas yang *branded* sehingga pemasar memasarkan tas-tas pada artis atau individu yang memiliki gaya hidup tinggi. Para pemasar selalu menyiapkan tren terbaru untuk para konsumen.

B. Persepsi Pada Kehalalan Produk Kosmetika

1. Pengertian Persepsi Pada Kehalalan Produk Kosmetika

Dari serangkaian proses informasi, persepsi merupakan tahap yang paling awal. Persepsi adalah suatu proses penggunaan pengetahuan yang dimiliki atau telah ada dalam ingatan, untuk mendeteksi atau memperoleh dan menginterpretasi stimulus yang diterima oleh alat indra (Matlin dalam Suharnan, 2005). Misalnya ketika seseorang melihat buku, pena kemudian menginterpretasikan benda-benda tersebut, berdasarkan pengetahuan yang dimiliki yang relevan dengan apa yang dilihat. Berdasarkan pemisalan tersebut, maka persepsi dapat dikatakan mencakup dua proses, yaitu keterlibatan aspek-aspek dunia luar (stimulus informasi) dengan dunia di dalam diri seseorang (pengetahuan relevan yang telah disimpan dalam ingatan).

Persepsi Menurut KBBI adalah tanggapan atau penerimaan dari sesuatu, serapan, proses mengetahui beberapa hal dari pancaindera. Suharnan (2005) menyimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses menginterpretasi informasi yang diperoleh melalui alat indera. Menurut Salim (Kusumawati & Herlena, 2014) persepsi adalah merasakan, mengetahui atau menyadari. Indrawijaya (Kusumawati & Herlena, 2014) berpendapat bahwa persepsi adalah cara pandang seseorang terhadap suatu objek. Menurut Walgito objek yang dipersepsi adalah objek yang menimbulkan stimulus alat indera. Persepsi berhubungan erat dengan kognisi dan emosi yang tampak melalui perilaku di lingkungannya, sehingga menjadi motivasi seseorang untuk bertindak (Kusumawati & Herlena, 2014).

Persepsi (Sarwono, 2013) merupakan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan dan memfokuskan yang kemudian diinterpretasi. Persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus yang ditangkap oleh alat indera, kemudian dimasukkan ke dalam otak dan terjadi proses berfikir yang akhirnya terwujud sebuah pemahaman. Pemahaman inilah yang disebut persepsi. Sementara Kartono (1996) menyatakan persepsi terjadi belum disertai kesadaran, subyek dan obyeknya pun belum terbedakan satu sama lain. Persepsi adalah pengamatan secara global.

Shet, Jagdish, Mittal, Banwari, Newman, dan Bruce (dalam Widodo, 2013) mengatakan persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan. Selanjutnya Shet dkk. juga mengatakan proses persepsi memiliki tiga tahapan :

1. Sensasi, yaitu menghadirkan suatu objek dari lingkungan dengan menggunakan indera. Setiadi (2003) mengatakan persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Dimana sensasi merupakan aktivitas merasakan, atau tanggapan dari indera terhadap stimulus. Misalnya, tekstur sebuah durian atau rasa panas ketika memegang air panas di dalam gelas. Ini bisa dirasakan melalui indera peraba (kulit).
2. Organisasi, yaitu mengkategorikan atau mencocokkan stimulus yang hadir kedalam ingatan yang tersimpan sebelumnya. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan dalam tahap organisasi stimulus yang diterima oleh indera kemudian dijadikan sebagai kelompok-kelompok atau potongan-potongan informasi.

3. Interpretasi, yaitu pemaknaan terhadap stimulus. Jadi setelah stimulus hadir melalui indera, dan dimasukkan kedalam ingatan untuk di kelompokkan, kemudian akan muncul keputusan atau interpretasi. Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan interpretasi tergantung pada kejelasan stimulus, dan pengalaman sebelumnya pada sebuah produk.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen adalah serangkaian proses dari memilih, mengelompokkan dan menginterpretasi stimulus (sebuah produk) yang hadir dalam indera. Sementara itu, halal menurut KBBI memiliki arti diizinkan atau yang diperbolehkan atau sesuai syarak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi pada kehalalan produk kosmetika adalah cara pandang individu terhadap bahan-bahan kosmetik yang diperbolehkan atau diizinkan untuk digunakan sesuai syariat Islam.

Bahan-bahan yang haram menurut Al-Quran dan Majelis Ulama Indonesia pada kandungan kosmetik antara lain:

- a) Bangkai, darah, dan babi. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 173, yang artinya :

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

- b) Plasenta atau lebih dikenal dengan ari-ari. Sumber plasenta bisa berasal dari sapi, kambing, biri-biri, domba, babi, bahkan juga manusia. Jika pembuatan kosmetik dengan menggunakan plasenta manusia sebagai salah satu bahannya, maka jelas itu diharamkan dalam Islam. Sedangkan jika plasenta hewan, maka harus diketahui dengan pasti, apakah hewan yang halal atau tidak.
- c) Alkohol : alkohol yang digunakan sebagai pelarut pada beberapa produk perawatan kulit. Jika alkohol dibuat dari bahan industri khamar, maka hal itu diharamkan oleh para ulama.
- d) Kolagen yang berasal dari jaringan ikat kulit hewan. Meskipun kolagen dapat diambil dari biri-biri, sapi dan kambing, namun yang paling sering dipergunakan dalam produk kosmetik saat ini adalah berasal dari babi. Selain ketersediaanya yang melimpah, informasi yang didapat dari kalangan industri, harga kolagen dari babi ini juga jauh lebih murah dibanding biri-biri, sapi dan kambing. Kolagen sering dipakai untuk produk anti ageing, lipstik agar lebih glossy, hand and body lotion dan perawatan kulit agar kulit halus, putih dan menjaga kelenturan kulit.

2. Aspek-aspek Persepsi Konsumen Pada Kehalalan Produk Kosmetika

Widodo (2013) membagi atas 4 macam aspek persepsi konsumen terhadap produk halal, yakni persepsi keamanan, persepsi kesehatan, persepsi nilai agama, dan persepsi keeksklusifan.

- a. Persepsi Keamanan (*perception of safety*)

Persepsi keamanan adalah suatu proses individu (konsumen muslim) dalam memilih, mengelompokkan dan menginterpretasi informasi produk dari aspek keamanan. Baik itu aman dari sisi sumber maupun proses pembuatannya.

b. Persepsi Kesehatan (*perception of health*)

Persepsi kesehatan adalah suatu proses individu (konsumen muslim) dalam memilih, mengelompokkan dan menginterpretasi informasi produk dari aspek kesehatan.

c. Persepsi Nilai Agama (*perception of religious values*)

Persepsi nilai agama adalah suatu proses individu (konsumen muslim) dalam memilih, mengelompokkan dan menginterpretasi informasi produk dari aspek nilai agama/religius.

d. Persepsi Keeksklusifan (*perception of exclusivity*)

Persepsi keeksklusifan adalah suatu proses individu (konsumen muslim) dalam memilih, mengelompokkan dan menginterpretasi informasi produk dari aspek eksklusif. Sehingga produk halal membutuhkan pemisahan dari produk yang non halal. Upaya pemisahan dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, mengatasi risiko kontaminasi dan memastikan bahwa pengoperasian produk halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.

Keempat komponen di atas dianggap sebagai salah satu faktor yang penting dalam memprediksi apakah konsumen akan memunculkan keinginan atau kecenderungan untuk terhadap kosmetik halal atau tidak. Peneliti memodifikasi aspek dari Widodo (2013) dengan hanya mengambil tiga komponen yang penting dari keempat aspek di atas. Peneliti menganggap bahwa pada aspek keeksklusifan

hanya cocok untuk produk yang perlu pemisahan tata letak suatu produk. Misalnya antara daging yang haram dengan daging yang halal. Jika keduanya tidak diletakkan secara terpisah, maka akan mempengaruhi kehalalannya. Sementara dalam penelitian kali ini, peneliti meneliti kosmetik, dimana kosmetik sendiri telah dikemas dalam wadah.

C. Religiusitas Islam

1. Pengertian Religiusitas Islam

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) religiusitas berasal dari kata religi yang artinya kepercayaan terhadap Tuhan. Religiusitas bukan hanya sekedar soal beribadah (Ancok dalam Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011) tetapi juga aktivitas lain yang didorong dengan kekuatan batin. Dengan kata lain, religiusitas merupakan kesatuan yang utuh antara pengetahuan, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas sangat erat kaitannya dengan aktivitas yang dilakukan. Religiusitas tidak hanya dapat dilihat oleh indera mata namun juga yang terjadi di dalam hati.

Menurut Rahmat (Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011) religiusitas merupakan penghayatan agama yang menyangkut symbol, keyakinan, nilai dan perilaku seseorang yang didorong oleh kekuatan spiritual. Lebih lanjut lagi Rahmat menjelaskan bahwa religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi 3 unsur. Pertama adalah konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, kedua perasaan agama sebagai unsur afektif, dan yang ketiga perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik.

Dister (Nuandri & Widayat, 2014) mendefenisikan religiusitas adalah sikap batin yang dimiliki oleh seseorang dihadapan Tuhan yang tidak banyak diketahui oleh orang lain. Definisi lain menjelaskan religiusitas merupakan penghayatan perilaku dari nilai-nilai agama yang dapat dilihat bukan hanya dari ketaatan dalam beribadah ritual, melainkan dengan adanya keyakinan, pengalaman, dan pengetahuan agama yang dianut (Ancok & Suroso, Nuandri & Widayat, 2014). Mangunwidjaya (Nuandri & Widayat, 2014) menjelaskan religiusitas dan agama tidak dapat dipisahkan. Menurutnya, agama mengatur manusia dalam tata cara menyembah Tuhan, sementara religiusitas menunjukkan kualitas seseorang dalam beragama.

Menurut McDaniel dan Bummet (Mokhlis, 2009) religius adalah Keyakinan kepada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh Tuhan. Terpstra dan David berpendapat bahwa religious adalah sekumpulan dari keyakinan, gagasan dan tindakan secara sosial yang berhubungan dengan kenyataan yang belum dapat diverifikasi secara empiris namun diyakini dapat mempengaruhi jalannya peristiwa alam dan manusia. Menurut Sheth dan Mittal (Mokhlis, 2009) religius adalah sistem kepercayaan tentang Tuhan, dunia supranatural dan spiritual, dan tentang bagaimana manusia seharusnya berperilaku di bumi ini sebagai makhluk Tuhan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan bagian dari agama berupa pemahaman, keyakinan dalam diri seseorang yang merupakan cerminan dari perilaku.

2. Aspek-aspek Religiusitas Islam

Menurut Abu Raiya (2008) religiusitas memiliki lima dimensi yang terdiri dari keyakinan, ibadah perintah, larangan, dan universalitas islam.

a. Keyakinan

Dimensi mencakup keyaninan seseorang terhadap Allah SWT. Meyakini dalam hal ini adalah yakin terhadap kebenaran islam, termasuk di dalamnya ketetapan-ketetapan yang telah Allah tetapkan. Seperti hari pembalasan, surga dan neraka.

b. Ibadah

Dimensi ini mencakup aktivitas/praktek agama atau ritual yang seseorang lakukan. Dimensi ini mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajibannya sebagai seorang muslim. Misalnya shalat, puasa, zakat, haji dan lain-lain.

c. Perintah

Dimensi mencakup bagaimana seseorang melakukan segala perintah Allah SWT, seperti berbuat baik terhadap sesama.

d. Larangan

Dimensi ini kebalikan dari dimensi perintah, mencakup bagaimana seseorang meninggalkan segala sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT. Misalnya saja memakan daging babi.

e. Universalitas islam

Dimensi ini mencakup bagaimana sikap seseorang terhadap sesama muslim di dunia. Menganggap seluruh umat muslim di dunia sebagai saudara, dan ikut merasakan apa yang mereka rasakan.

D. Persepsi Pada Kehalalan Produk Kosmetika sebagai Mediator

Hubungan Antara Religiusitas Islam dan Minat Membeli Mahasiswi Muslim.

Saat ini kosmetik dan perempuan tidak lagi dapat dipisahkan. Sehingga wajar jika pasar kosmetik kini terus meningkat. Menurut Loviana, Wirawan dan Dewi (2012) jumlah mahasiswi di Yogyakarta cukup besar menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan kosmetik. Dengan kata lain, minat membeli kosmetik di Yogyakarta tinggi. Tiap negara memiliki karakteristik husus dalam perilaku konsumen. Menurut Handy Irawan (Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011) di Indonesia memiliki 10 karakter unik yaitu berpikir jangka pendek, tidak erencana, suka berkumpul, gagap teknologi, orientasi pada konteks, gengsi, kuat di sub-*culture*, kurang peduli lingkungan dan religiusitas.

Berbicara soal perilaku konsumen, maka tidak terlepas dari proses jual beli. Sebelum konsumen memilih untuk membeli suatu produk, maka ada tahapan-tahapan yang dilalui. Salah satunya ialah minat membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan membeli dipengaruhi oleh sub-budaya yakni agama. Oleh sebab itu sebagai penganut agama Islam, selayaknya memilih produk tidak hanya berdasarkan kebutuhan dan harga saja. Namun juga yang paling penting adalah sejauh mana produk tersebut akan memberikan masalah (manfaat dan berkah).

Religiusitas islam merupakan bagian dari agama. Patel (2012) menjelaskan bahwa religiusitas mempengaruhi seseorang dalam berbelanja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa agama menjadi salah satu faktor keputusan

membeli. Individu yang memiliki religiusitas yang tinggi akan melaksanakan nilai-nilai agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal mengkonsumsi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Rohmatun dan Dewi (2017) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap remaja muslim pada produk kosmetik halal.

Delener (Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011) menyatakan religiusitas merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian Hanny () menjelaskan tentang pengaruh aspek religiusitas terhadap minat membeli produk halal. Penelitian ini mengungkapkan bahwa memilih barang bukan semata-mata merupakan fungsi rasa dan harga, namun juga mempertimbangkan religi (agama). Individu yang memiliki religiusitas islam yang tinggi, maka dalam setiap gerak-gerik kehidupannya berlandaskan Al-Quran dan sunnah. Sehingga ketika seorang muslim berbelanja maka hal-hal yang sesuai syariat islam adalah barang yang halal. Baik dari segi mendapatkannya maupun kandungan dari barang tersebut. Islam telah menjelaskan kepada manusia agar meninggalkan kandungan-kandungan yang haram untuk dikonsumsi, seperti darah, bangkai, dan babi.

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Q.S Al-Baqarah : 173)

Perintah untuk meninggalkan yang haram ini dapat dijalankan salah satunya dengan cara memilih kosmetik yang memiliki label halal. Adanya label halal pada kemasan kosmetik membuat calon konsumen mempersepsikan bahwa kosmetik tersebut terbebas dari bahan yang dapat merusak kesehatan jasmani dan rohani. Dengan kata lain., adanya label halal pada kosmetik, dapat memprediksi bahwa kandungan di dalamnya tidak memiliki resiko negatif jika digunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014) yang menjelaskan bahwa individu terlebih dahulu akan memprediksi resiko yang akan diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menjelaskan bahwa individu akan memutuskan membeli sebuah produk jika barang atau jasa dapat diramalkan dan memiliki konsekuensi negatif yang rendah. Individu akan mudah memutuskan membeli jika barang atau jasa dirasa aman atau tidak memiliki konsekuensi.

Kotler dan Keller (2007) juga menjelaskan bahwa 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. Adanya label halal pada kemasan kosmetik, merupakan stimulus bagi para calon konsumen yang menginformasikan bahwa kandungan yang terdapat di dalamnya terbebas dari sesuatu yang haram.

Shet, Jagdish, Mittal, Banwari, Newman, dan Bruce (Widodo, 2013) menyatakan bahwa adanya label halal membuat persepsi terhadap nilai agama menjadi positif. Artinya, adanya label halal pada kosmetik menginformasikan

kepada calon konsumen bahwa kandungan di dalamnya telah sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianut.

Persepsi diawali dengan adanya perhatian terhadap rangsangan, dalam penelitian ini rangsangan berupa label halal pada kosmetik. Rangsangan tersebut akan ditransfer ke dalam otak dan akan diinterpretasikan. Setiap orang menginterpretasikan kosmetik yang berlabel halal dan tidak secara berbeda. Persepsi yang timbul sangatlah subjektif, tergantung pengalaman masing-masing. Adanya label halal pada kemasan kosmetik, diharapkan mampu menimbulkan minat beli calon konsumen. Jadi, tingginya religiusitas pada diri seseorang akan membentuk persepsi positif terhadap kosmetik berlabel halal yang mampu menaikkan minat beli calon konsumen.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kajian teoritis di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diprediksikan akan ada hubungan positif antara religiusitas dengan persepsi pada ehalalan produk kosmetika.
2. Diprediksikan akan ada hubungan positif antara persepsi pada kehalalan produk kosmetika terhadap minat membeli mahasiswa muslim.
3. Diprediksikan akan ada hubungan positif antara religiusitas islam dan minat membeli mahasiswi muslim akan dimediasi oleh persepsi pada kehalalan produk kosmetika.