

**PENGARUH PREFERENSI DAN MOTIVASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL  
(Studi Perbandingan pada Mahasiswa Universitas Islam  
Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Yogyakarta)**



Oleh:  
Iis Ariska Nurhasanah  
NIM : 15913182

Pembimbing :  
Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag

**TESIS**

Diajukan Kepada  
PROGRAM PASCASARJANA  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
Untuk memenuhi salah satu syarat guna  
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

**YOGYAKARTA  
2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iis Ariska Nurhasanah

NIM : 15913182

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Judul Tesis : **PENGARUH PREFERENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL**  
(Studi Perbandingan pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)

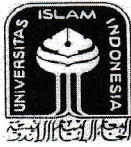
Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar kesarjanaan yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan berlaku.

Yogyakarta, 5 Juni 2018

Yang menyatakan,



Iis Ariska nurhasanah



PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

## **PENGESAHAN**

Nomor: 1212/PS-MSI/Peng./VII/2018

TESIS berjudul : **PENGARUH PREFERENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL (Studi Perbandingan pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)**

Ditulis oleh : Iis Ariska Nurhasanah

N. I. M. : 15913182

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi.

Yogyakarta, 6 Juli 2018

Ketua,



**Dr. Hujair/AH Sanaky, MSI**



PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM (S2)  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp/Fax (0274) 523637 e-mail: msi@uii.ac.id

## TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Iis Ariska Nurhasanah  
Tempat/tgl lahir : Purwodadi Simpang, 26 Februari 1993  
N. I. M. : 15913182  
Konsentrasi : Ekonomi Islam  
Judul Tesis : **PENGARUH PREFERENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL (Studi Perbandingan pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)**

Ketua : Dr. Yusdani, M.Ag

(.....)

Sekretaris : Dr. M. Roy Purwanto, M.Ag

(.....)

Pembimbing : Dr. Rahmani Timorita Y, M.Ag,

(.....)

Penguji : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM.

(.....)

Penguji : Dr. Siti Achiria, S.E.,MM.

(.....)

Diuji di Yogyakarta pada tanggal Jum'at, 29 Juni 2018

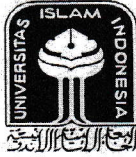
Pukul : 09.00 – 10.00 WIB.

Hasil : **Lulus**

Mengetahui  
Direktur Program Pascasarjana  
Magister Ilmu Agama Islam FIAI UII



Dr. Hujair AH Sanaky, MSI



PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta ,  
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

## NOTA DINAS

No. : 1780/PS-MSI/ND/VI/2018

TESIS berjudul : **PENGARUH PREFERENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL (Studi Perbandingan Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)**

Ditulis oleh : Iis Ariska Nurhasanah

NIM : 15913182

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Pascasarjana, Magister Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 25 Juni 2018

Ketua,

Dr. Hujair AH Sanaky, MSI.

## PERSETUJUAN

Judul Tesis : **PENGARUH PREFERENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL (Studi Perbandingan pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)**

Nama : Iis Ariska Nurhasanah

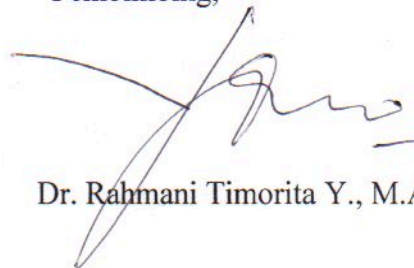
NIM : 15913182

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 5 Juni 2018

Pembimbing,



Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag

**PERSEMBAHAN**

Mama dan Bapak

**Semoga mereka terus dalam lindungan dan ridha Allah  
Serta senantiasa diberkahi hari-harinya**

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

(Q.S. Al-Baqarah: 168).

وَكُلُّوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَلًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٧﴾

*“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”*

(QS. Al-Maaidah : 87-88)



## PEDOMAN TRANSLITERASI

### ARAB-LATIN

Sesuai dengan SKB Menteri Agama RI, Menteri Pendidikan dan Menteri Kebudayaan RI  
No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987  
Tertanggal 22 Januari 1988

#### I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	<i>b</i>	-
ت	Tā'	<i>t</i>	-
ث	Śā'	<i>ś</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Jim	<i>j</i>	-
ح	Hā'	<i>ḥa'</i>	h ( dengan titik di bawah)
خ	Khā'	<i>kh</i>	-
د	Dal	<i>d</i>	-
ذ	Żal	<i>ż</i>	z ( dengan titik di atas)
ر	Rā'	<i>r</i>	-
ز	Zai	<i>z</i>	-
س	Sīn	<i>s</i>	-
سین	Syīn	<i>sy</i>	-
ص	Şād	<i>ş</i>	s (dengan titik di bawah)
ظ	Dād	<i>ḍ</i>	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	<i>ṭ</i>	t (dengan titik di bawah)

ظ	Zā'	ẓ	z (dengan titik di bawah)
ع	'Ayn	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gayn	g	-
ف	Fā'	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
م	Mīm	m	-
ن	Nūn	n	-
و	Waw	w	-
ه	Hā'	h	-
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Yā	y	-

**II. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:**

متعددة	Ditulis	muta’addidah
عدّة	Ditulis	‘iddah

### III. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

a. Bila dimatikan, ditulis *h*:

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

b. Bila *Tā' Marbūtah* diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

c. Bila *Tā' Marbūtah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطري	Ditulis	<i>zākat al-fitr</i>
-------------	---------	----------------------

### IV. Vokal Pendek

-----	<i>fathah</i>	Ditulis	A
-----	<i>kasrah</i>	Ditulis	-I
-----	<i>dammah</i>	Ditulis	U

## V. Vokal Panjang

1.	<i>Faḥḥah + alif</i>	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	<i>Faḥḥah + ya' mati</i>	Ditulis	Ā
	تسبي	Ditulis	Tansā
3.	<i>Kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	Ī
	كريم	Ditulis	Karim
4.	<i>ḍammah + wawu mati</i>	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

## VI. Vokal Rangkap

1.	<i>Faḥḥah + ya' mati</i>	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	<i>Faḥḥah + wawu mati</i>	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

## VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### VIII. Kata sandang Alif + Lām

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*, ditulis dengan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf l (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-syams</i>

### IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian

Di tulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl al-sunnah</i>

## ***ABSTRAK***

# **PENGARUH PREFERENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL**

**(Studi Perbandingan pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)**

**IIS ARISKA NURHASANAH**

**NIM: 15913182**

Kebutuhan akan produk halal semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat muslim akan apa yang dikonsumsi. Mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban yang harus dijalankan oleh seorang muslim. Produk halal tidak hanya sebatas makanan, saat ini sudah banyak produk halal yang dikembangkan seperti kosmetik, fashion, *tourism*, hotel, rumah sakit, dan logistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh preferensi dan motivasi terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini berbentuk penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian ini terdiri dari Mahasiswi Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa preferensi dan motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

**Kata Kunci : Preferensi, Motivasi, Keputusan Pembelian, Halal**

**INFLUENCE OF PREFERENCE AND MOTIVATION  
ON THE DECISION TO BUY HALAL-CERTIFIED COSMETIC  
PRODUCTS**  
(A Comparative Study of Students of Universitas Islam Indonesia and  
Students of Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)

*ABSTRACT*

**IIS ARISKA NURHASANAH**

Student ID: 15913182

The demand for halal products has been increasing along with the awareness of Muslim society of what they consume. Consuming halal products is a compulsory for a Muslim. Halal products is not limited to food as today many halal products are developed, such as cosmetics, fashion, tourism, hotel, hospital, and logistics. This study aimed to examine the influence of preference and motivation on the decision to buy halal-certified cosmetic products among students of Universitas Islam Indonesia and Students of Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

This study was field research with descriptive quantitative approach. The samples consisted of 100 students of Universitas Islam Indonesia and Students of Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Data analysis technique used the double linear regression.

The results showed that preference and motivation had a positive and significant influence partially as well as simultaneously on the decision to buy halal-labeled cosmetic products.

**Keywords: Preference, Motivation, Buying Decision, Halal**

June 2, 2018

TRANSLATOR STATEMENT  
The information appearing herein has been translated  
by a Center for International Language and Cultural Studies of  
Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْعَمَنَا بِنِعْمَةِ الْإِيمَانِ وَالْإِسْلَامِ. وَنُصَلِّي وَنُسَلِّمُ عَلَى خَيْرِ الْأَنْبِيَاءِ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Segala puji bagi Allah yang telah memberi sebaik-baik nikmat berupa iman dan islam. Salawat dan doa keselamatanku terlimpahkan selalu kepada Nabi Agung Muhammad Saw beserta keluarga dan para sahabat-sahabat Nabi semuanya. Alhamdulillah penulis bersyukur kepada Allah SWT karena dengan segala kemudahan yang telah diberikan sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta dengan harapan dapat memberikan kontribusi secara keilmuan kepada pihak yang berkepentingan.

Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, Bapak Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LL.M., Ph.D Periode 2017 – 2018 dan Bapak Fathul Wahid S.T., M.Sc, Ph.D Periode 2018 – 2022.
2. Bapak Dr. Tamyiz Mukharrom, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Hujair AH. Sanaky, MSI Selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Ilmu Agama Islam (MIAI) Universitas Islam Indonesia (UII)



Yogyakarta, terima kasih telah memberikan motivasi dan saran akademik untuk penyusunan tesis ini.

4. Bapak Dr. Yusdani, M.Ag., Selaku Sekretaris Program Pascasarjana Magister Ilmu Agama Islam (MIAI) Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, terima kasih telah memberikan arahan, semangat, motivasi dan saran akademik untuk penyusunan tesis ini.
5. Ibu Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kesempatan, motivasi, bimbingan ilmu, dan inspirasi selama pelaksanaan penyusunan tesis. Kesabaran dalam menghadapi ketidaktahuan penulis, hanya bisa penulis balas dengan doa tulus semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat-Nya.
6. Dosen dan staf karyawan Program Pascasarjana Magister Ilmu Agama Islam (MIAI) Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu pendidikan serta memberikan kemudahan penulis dalam menyelesaikan studi. Terutama Pak Anwan yang selalu memberikan motivasi, bantuan yang terkait dengan perkuliahan, Ibu Herni yang telah membantu mencari Reverensi selama perkuliahan dan proses penyelesaian tugas akhir.
7. Rekan-rekan Ekonomi Islam angkatan 2015/2016 terima kasih atas kebersamaan, persahabatan dan silaturahmi yang telah terjalin selama ini semoga persaudaraan yang kita bangun ini walaupun singkat mudah-mudahan tidak sampai disini saja. Semoga silaturahmi ini kita jaga sampai dipertemukan pada puncak kesuksesan kelak, Amin.

8. Tak lupa juga ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kakak, adik, keluarga bapak, ibu terima kasih atas doa, semangat, motivasi, dan telah menjadi inspirasi bagi peneliti untuk berkarya.

Peneliti menyadari dalam penyajian tesis penulis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan tesis ini penulis akan terima dengan senang hati.

Demikian terima kasih.

Yogyakarta, 31 Juni 2018

Penulis



Iis Ariska Nurhasanah

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>TIM PENGUJI</b> .....	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitan .....	6
2. Manfaat Penelitan .....	6
D. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN LANDASAN TEORI</b> . 9	
A. Kajian Penelitian Terdahulu .....	9
B. Landasan Teori .....	19
1. Perilaku Konsumsi Islam .....	19
2. Keputusan Pembelian.....	23
3. Keputusan Pembelian dalam Islam.....	33

4. Preferensi Konsumen .....	36
5. Motivasi .....	45
6. Produk Kosmetik Halal .....	50
7. Sertifikasi Produk Halal .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan .....	62
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	62
C. Tempat atau Lokasi Penelitian .....	63
D. Variabel dan Definisi Operasional .....	63
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampling .....	64
F. Instrumen Penelitian .....	65
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	66
H. Teknik Pengumpulan Data .....	67
I. Uji Asumsi Klasik .....	68
J. Teknik Analisis Data .....	70
K. Analisis Komparatif.....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>75</b>
A. Gambaran Umum .....	75
B. Hasil Penelitian.....	79
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	79
2. Analisis Karakteristik Responden.....	81
3. Uji Asumsi Klasik.....	82
4. Analisis Inferensial .....	85
5. Analisis Komparatif .....	89
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
1. Pengaruh Preferensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal. ....	92
2. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal. ....	96

3. Pengaruh Preferensi dan Motivasi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal .....	97
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
A. Kesimpulan .....	100
B. Saran .....	100
C. Keterbatasan Penelitian .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2 Instrumen Penelitian .....	66
Tabel 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	79
Tabel 4 Uji Validitas Variabel Preferensi .....	79
Tabel 5 Uji Validitas Variabel Motivasi .....	80
Tabel 6 Uji Reabilitas .....	80
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	81
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	82
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov Smirnov Test</i> .....	82
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF .....	83
Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	86
Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Berganda UII.....	90
Tabel 14 Hasil Analisis Regresi Berganda UIN Sunan Kalijaga.....	91
Tabel 15 Uji <i>Independent Sampel t Tes</i> .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian .....	24
Gambar 2 Uji Heterokedastisitas .....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian .....	106
Lampiran 2 Data Penelitian.....	110
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	115
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	117
Lampiran 5 Uji Asumsi dan Analisis Regresi.....	118
Lampiran 6 Analisis Komparasi.....	120



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kebutuhan akan produk halal semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat muslim akan apa yang dikonsumsi. Mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban yang harus dijalankan oleh seorang muslim. Produk halal tidak hanya sebatas makanan, saat ini sudah banyak produk halal yang dikembangkan seperti kosmetik, fashion, *tourism*, hotel, rumah sakit, dan logistik. Menurut UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal barang yang terkait dengan produk halal yaitu barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang guna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.<sup>1</sup>

Adanya perkembangan akan produk halal tidak terlepas dari kesadaran masyarakat muslim dalam menggunakan produk bersertifikat halal. Salah satu kategori produk halal yang ikut berkembang di Indonesia yaitu produk kosmetik. Sebanyak 6514 produk kosmetik yang telah terdaftar pada Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).<sup>2</sup> Alasan konsumen memilih kosmetik yang berlogo halal yaitu keamanan dan kualitas pada kandungan kosmetik tersebut, hal tersebut

---

<sup>1</sup> *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.*

<sup>2</sup> S. Jati. Halal Food Business Investment in Indonesia. 2015. Retrieved Februari 25, 2017, from Asean-Japan Centre: [http://www.asean.or.jp/ja/wp-content/uploads/2013/08/5\\_MUI\\_rev2.pdf](http://www.asean.or.jp/ja/wp-content/uploads/2013/08/5_MUI_rev2.pdf).

sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Majid, Sabir, dan Ashaf bahwa kesadaran, agama dan sertifikat halal mempengaruhi pembelian para konsumen muslim dikarenakan mereka sudah merasa aman dengan kandungan kosmetik dan kualitas dari kosmetik yang akan digunakan.<sup>3</sup>

Selain itu, pada penggunaan produk kosmetik oleh konsumen terutama yang berasal dari kalangan konsumen muslim harus lebih berhati-hati terhadap keamanan dan kehalalan bahan baku produk kosmetika. Hal tersebut dikarenakan saat ini ada sejumlah bahan-bahan yang dijadikan sebagai bahan dasar pembuatan kosmetika diragukan kehalalannya. Bahan-bahan dasar untuk pembuatan kosmetika tersebut antara lain, asam lemak, kolagen, *plasenta*, *gliserin*, *keratin*, *albumin*, *elastin*, *asam hialuronat*, *allantoin*, *wax*, dan *gelatin*, yang sering diketahui diambil berasal dari hewan yang termasuk kategori tidak halal dalam ajaran Islam. Oleh karena itu keputusan pembelian produk kosmetika harus memperhatikan kehalalan produk kosmetika tersebut.<sup>4</sup>

Adanya peluang terdapat pada pasar kosmetik, mendorong berbagai produsen kosmetik berlabel halal untuk melakukan inovasi. Hal tersebut dilakukan agar produsen kosmetik berlabel halal dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen merupakan ujung tombak kehidupan dari perusahaan, oleh karena itu perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen agar perusahaan mampu bertahan dari persaingan dengan

---

<sup>3</sup> Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. Consumer Purchase Intention towards HalalCosmetics & Personal Care Products in Pakistan. *Global Journal of Research in Business & Management*, 1(1), 2015, hlm. 47-55.

<sup>4</sup> Yunita Kusumawati dan Benny Herlena. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal Pada Mahasiswi Muslim. *Jurnal Psikologi Integratif*, 2 (1), 2014, hlm. 100 – 109.

perusahaan yang lain. Salah cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mempelajari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang memerlukan perencanaan terlebih dahulu. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan individu untuk membeli barang dan atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan bereaksi bila merasa tidak mendapatkan kepuasan atas manfaat yang dijanjikan dari suatu produk.

Guna memenuhi kepuasan konsumen, pihak perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan menganalisis setiap perubahan yang terjadi pada konsumen, baik dari segi preferensi maupun motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk-produk halal. Preferensi merupakan pilihan sikap individu terhadap suatu barang atau objek yang hasil dari pilihan sikap tersebut akan tercermin dalam pengambilan keputusan. Banyak faktor yang dapat menjadi pertimbangan dan preferensi bagi konsumen dalam menggunakan produk bersertifikat halal. Pada penelitian yang dilakukan oleh Abdullah, menyatakan bahwa preferensi konsumen terbagi menjadi beberapa faktor yaitu: halal, harga, kualitas layanan, branding, dan tangibles.<sup>5</sup>

Selanjutnya, faktor lain yang menjadi fokus utama pada penelitian ini yaitu motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik

---

<sup>5</sup> Firdaus Abdullah ., et. al. "Managing Costumer Preference for the food service Industry" *International journal of innovations, management, and technology*, 2011.

bersertifikat halal. Menurut Schiffman dan Kanuk, motivasi dapat muncul dan mendorong individu dalam melakukan suatu tindakan. Motivasi tersebut dapat muncul diakibatkan calon pembeli merasakan adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi sehingga calon pembeli tersebut akan merasakan keadaan tertekan (*state of tension*).<sup>6</sup>

Yogyakarta sebagai salah satu kota pendidikan, memiliki banyak perguruan tinggi yang memiliki basis agama Islam, tentunya mahasiswa yang terdapat di Yogyakarta memiliki pengetahuan tinggi mengenai kehalalan sebuah produk. Dua universitas Islam terbesar yang ada di Yogyakarta yaitu Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri memiliki mahasiswa yang tidak luput menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk kosmetik baik yang memiliki label sertifikat halal maupun yang tidak. Sebagai seorang muslimah, para mahasiswa tersebut berkewajiban untuk menggunakan produk-produk yang terjamin kehalalannya. Namun pada kenyataannya, tersedianya berbagai macam pilihan produk, perbedaan preferensi, dan motivasi mengakibatkan tidak semua mahasiswa muslimah tersebut menggunakan kosmetik yang berlabel halal.

Fenomena tersebut dapat dijumpai diberbagai pusat perbelanjaan dan pusat kosmetik yang ada di Yogyakarta. Observasi penulis menemukan bahwa banyak terdapat mahasiswa muslimah yang melakukan pembelian kosmetik yang tidak memiliki sertifikasi halal. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis

---

<sup>6</sup> Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Indek, 2010)

perilaku konsumen pada pembelian kosmetik berlabel halal. Variabel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu preferensi dan motivasi terhadap pembelian produk kosmetik bersertifikat halal. Penelitian ini tidak menfokuskan pada satu produk kosmetik berlabel halal dikarenakan penelitian ini akan menganalisis pengaruh preferensi dan motivasi terhadap pembelian produk kosmetik bersertifikat halal secara umum. Judul yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu **“Pengaruh Preferensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada latarbelakang, pertanyaan yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh preferensi dan motivasi secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Menguji pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- b. Menguji pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- c. Menguji pengaruh preferensi dan motivasi secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan baru dalam bidang perilaku konsumen mengenai pengaruh preferensi dan motivasi secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.

#### **b. Manfaat Praktis**

Memberikan informasi kepada perusahaan kosmetik mengenai preferensi dan motivasi pelanggan dalam menggunakan produk kosmetik bersertifikat halal.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dan lima bab yang berisi sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah berisikan informasi yang relevan untuk membantu menemukan pokok permasalahan yang berangkat dari sesuatu yang umum kepada hal yang khusus. Rumusan masalah adalah pernyataan tentang suatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan atau memerlukan jawaban akibat dari ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Tujuan penelitian merupakan sesuatu yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

BAB II, Tinjauan Pustaka, Landasan Teori, dan Hipotesis Penelitian. Dalam bab ini dijelaskan tentang teori serta konsep yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian ini. Pada bagian ini juga akan melakukan pembahasan mengenai beberapa penelitian terdahulu dan melakukan perbandingan dengan penelitian tersebut.

BAB III, Metode Penelitian. Bab ini melakukan pembahasan mengenai metode cara melakukan penelitian secara operasional, definisi variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, sumber data serta metode analisis yang akan digunakan.

BAB IV, Analisis Data dan Pembahasan. Pada bab ini akan menjabarkan tentang hasil yang diperoleh setelah melakukan penelitian dan pengolahan data.

BAB V, Penutup. Pada bab ini akan menyimpulkan temuan penelitian dari hasil yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Bab penutup akan terdiri dari kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.



## BAB II

### KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang menjelaskan mengenai perilaku konsumen pada pembelian produk halal diantaranya yaitu pertama, penelitian Astogini, Wahyudin, Wulandari yang dipublikasikan pada jurnal JEBA Vol. 13 No,1 berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa aspek religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.<sup>1</sup> Kedua, penelitian Dianti yang dipublikasikan pada jurnal Manajemen Vol. 2 No,1 yang berjudul “Pengaruh Faktor Psikologis Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang”. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu motivasi.<sup>2</sup>

Ketiga, penelitian Endah yang dipublikasikan pada jurnal Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No. 1 yang berjudul “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia”. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa tiga antecedent dari intensi yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang positif

---

<sup>1</sup> Astogini, Dwiwiyati., Wahyudin, dan Wulandari, Siti Zulaikha. Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. *Jurnal JEBA* Vol. 13 No,1. 2011.

<sup>2</sup> Dianti. Pengaruh Faktor Psikologis Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen* Vol. 2 No 1. 2013.

terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal. Norma subjektif yang menggambarkan seberapa besar konsumen dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar dan juga terbukti memiliki hubungan positif terhadap faktor sikap sehingga strategi pemasaran produk halal dapat lebih dioptimalkan melalui pendekatan kelompok.<sup>3</sup>

Keempat, penelitian Agustian dan Sujana yang dipublikasikan pada jurnal JIMKES Vol 1, No. 2 yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello”. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa bahwa persepsi mengenai keputusan pembelian produk halal dari mahasiswa yang beragama Islam benar – benar berbeda dengan mahasiswa yang beragama non muslim.<sup>4</sup> Kelima, penelitian Nasrullah yang dipublikasikan pada jurnal JHI Vol 13, No. 2 yang berjudul “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel Islamic branding dengan keputusan konsumen.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Endah. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* Vol 22, No. 1. 2014.

<sup>4</sup> Agustian dan Sujana. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello. *Jurnal JIMKES* Vol 1, No. 2. 2013.

<sup>5</sup> Nasrullah. Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal JHI* Vol 13, No. 2. 2015.

Keenam, penelitian Bulan yang dipublikasikan pada jurnal Manajemen dan Keuangan Vol 5, No. 1 yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.<sup>6</sup>

Ketujuh, penelitian Nasution, Rossanty, dan Gio yang dipublikasikan pada jurnal Research Sains Vol 2, No. 2 yang berjudul “Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko”. Hasil penelitian menemukan bahwa religiusitas mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian panganan halal. Begitu pula dengan dimensi religiusitas yakni dimensi intra-personal mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian panganan halal, sementara itu dimensi inter-personal tidak mempengaruhinya. Selanjutnya, peran variabel moderator persepsi resiko, tidak mampu memperkuat ataupun memperlemah hubungan religiusitas dalam pengambilan keputusan pembelian pada panganan halal.<sup>7</sup>

Kedelapan, penelitian Erinda, Kumadji, Sunarti yang dipublikasikan pada jurnal JAB Vol 30, No 1 yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald’s di Indonesia dan Malaysia). Hasil penelitian

---

<sup>6</sup> Bulan. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol 5, No. 1. 2016.

<sup>7</sup> Nasution, Rossanty, dan Gio. Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. *Jurnal Research Sains* Vol 2, No. 2. 2016.

menemukan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat menjadi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian di McDonalds, yaitu varian menu, lahan parkir, kualitas makanan, harga dan kualitas pelayanan.<sup>8</sup>

Kesembilan, penelitian Salehudin dan Mukhlis yang dipublikasikan pada buku Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan, Dulu mendengar sekarang bicara: kumpulan tulisan ekonom muda FEUI. Penelitian ini berjudul “Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi Dan Temuan Di Lapangan. Hasil penelitian menemukan bahwa faktor yang menentukan tingkat kesadaran dan keikutsertaan konsumen terhadap sertifikasi halal yaitu faktor sikap terhadap sertifikasi halal dan tingkat *halal literacy*. Faktor tersebut mendorong dalam melakukan pembelian produk makanan, minuman, dan farmasi yang halal. Berdasarkan hal tersebut, faktor edukasi dirasa penting untuk meningkatkan kesadaran seorang muslim akan produk halal.<sup>9</sup>

Kesepuluh, penelitian Wardhani, Sumarwan, dan Yulianti yang dipublikasikan pada jurnal Manajemen dan Organisasi Vol 6, No 1 yang berjudul “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product”. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel produk, fasilitas, citra pengembang, metode pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

---

<sup>8</sup> Erinda, Kumadji, Sunarti. Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal JAB* Vol 30, No 1. 2016.

<sup>9</sup> Salehudin dan Mukhlis. Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi Dan Temuan Di Lapangan. *Buku*. Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan. 2012.

green product hunian, sementara variabel harga, promosi, dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan.<sup>10</sup>

Kesebelas, penelitian Putri dan Iskandar yang dipublikasikan pada jurnal Manajemen Indonesia Vol 14, No 2 yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan *Social Messenger* di Kota Bandung Tahun 2014”. Penelitian ini menemukan bahwa faktor atribut berupa fasilitas dan fitur menjadi preferensi utama dalam menggunakan social messenger dengan nilai mencapai 48.361%. Faktor tertinggi yang menjadi preferensi yaitu *free chat* yaitu sebesar 0,60%. Selanjutnya penelitian ini menemukan bahwa faktor atribut desain sesuai kebutuhan pelanggan menjadi atribut terendah dengan nilai sebesar 15,25%. Selanjutnya faktor desain yang menjadi preferensi tertinggi bagi pelanggan adalah tampilan yang menarik dengan skor sebesar 0,078%.<sup>11</sup>

Guna mempermudah dalam memahami perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, berikut tabel yang menyajikan secara ringkas hasil penelitian terdahulu:

**Tabel 1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Judul/Penulis	Variabel	Metode	Hasil
1	Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa	<b>Dependen:</b> Keputusan pembelian  <b>Independen:</b> Label halal	Analisis regresi linier sederhana	Label halal tidak berpengaruh terhadap pembelian produk halal

<sup>10</sup> Wardhani, Sumarwan, dan Yuliati. “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. jurnal Manajemen dan Organisasi Vol 6, No 1

<sup>11</sup> Putri dan Iskandar. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014. *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol 14, No 2. 2014.

No	Judul/Penulis	Variabel	Metode	Hasil
	Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji (Astogini, Wahyudin, Wulandari)			
2	Pengaruh Faktor Psikologis Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang (Dianti)	<b>Dependen:</b> Keputusan pembelian  <b>Independen:</b> Faktor psikologis	Analisis regresi linier berganda	Variabel motivasi signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia (Endah)	<b>Dependen:</b> Keputusan pembelian  <b>Independen:</b> Sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku	Analisis regresi linier berganda	Sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal
4	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello (Agustian dan Sujana)	<b>Dependen:</b> Keputusan pembelian  <b>Independen:</b> Label halal	Analisis regresi linier sederhana	Label halal berpengaruh terhadap pembelian produk halal
5	Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk	<b>Dependen:</b> Keputusan pembelian  <b>Independen:</b>	Analisis regresi linier berganda	Islamic branding dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap

No	Judul/Penulis	Variabel	Metode	Hasil
	(Nasrulla)	Islamic branding, religiusitas		keputusan pembelian
6	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang (Bulan)	<b>Dependen:</b> Keputusan pembelian  <b>Independen:</b> Label halal	Analisis regresi linier sederhana	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Pangan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko (Nasution, Rossanty, dan Gio)	<b>Dependen:</b> Keputusan pembelian  <b>Independen:</b> Religiusitas	Analisis regresi linier sederhana	Religiusitas mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pangan halal
8	Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia) (Erinda, Kumadji, Sunarti)	<b>Dependen:</b> Keputusan pembelian  <b>Independen:</b> Faktor preferensi	Analisis regresi linier berganda	Faktor-faktor yang dapat menjadi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian di McDonalds, yaitu faktor varian menu, lahan parkir, kualitas makanan, faktor harga dan kualitas pelayanan

No	Judul/Penulis	Variabel	Metode	Hasil
9	Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi Dan Temuan Di Lapangan (Salehudin dan Mukhlis)	Pemasaran halal	Kualitatif	faktor yang menentukan tingkat kesadaran dan keikutsertaan konsumen terhadap sertifikasi halal yaitu faktor sikap terhadap sertifikasi halal dan tingkat <i>halal literacy</i> . Faktor tersebut mendorong dalam melakukan pembelian produk makanan, minuman, dan farmasi yang halal. Berdasarkan hal tersebut, faktor edukasi dirasa penting untuk meningkatkan kesadaran seorang muslim akan produk halal
10	Pengaruh Atribut Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa-Mahasiswi Departemen Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (Rahmadhani)	<b>Dependen:</b> Keputusan pembelian  <b>Independen:</b> Atribut halal	Analisis regresi linier sederhana	Terdapat pengaruh signifikan antara variabel atribut produk halal terhadap keputusan pembelian



No	Judul/Penulis	Variabel	Metode	Hasil
11	Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product (Wardhani, Sumarwan, dan Yulianti)	<b>Dependen:</b> Keputusan pembelian  <b>Independen:</b> Persepsi dan preferensi	Analisis regresi linier berganda	Produk, fasilitas, citra pengembang, metode pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian green product hunian, sementara variabel harga, promosi, dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan.
12	Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Putri dan Iskandar)	<b>Dependen:</b> Keputusan pembelian  <b>Independen:</b> Preferensi	Analisis regresi linier berganda	faktor atribut berupa fasilitas dan fitur menjadi preferensi utama dalam menggunakan social messenger dengan nilai mencapai 48.361%. Faktor tertinggi yang menjadi preferensi yaitu <i>free chat</i> yaitu sebesar 0,60%. Selanjutnya penelitian ini menemukan bahwa faktor atribut desain

No	Judul/Penulis	Variabel	Metode	Hasil
				sesuai kebutuhan pelanggan menjadi atribut terendah dengan nilai sebesar 15,25%. Selanjutnya faktor desain yang menjadi preferensi tertinggi bagi pelanggan adalah tampilan yang menarik dengan skor sebesar 0,078%

Berdasarkan uraian tersebut, faktor yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu yaitu pada variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel preferensi dan motivasi sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian kosmetik bersertifikat halal pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selain itu, peneliti juga bahwa menemukan masih kurangnya penelitian yang membahas produk halal dengan menggunakan kosmetik halal sebagai objek penelitian.

## B. Landasan Teori

### 1. Perilaku Konsumsi Islam

Konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang 'asasi dalam kehidupan manusia. Setiap makhluk hidup pasti melakukan aktivitas konsumsi termasuk manusia. Pengertian konsumsi dalam ilmu ekonomi tidak sama dengan istilah konsumsi dalam kehidupan sehari-hari yang diartikan dengan perilaku makan dan minum. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Berdasarkan literatur ekonomi umum, perilaku konsumen (*consumer behavior*) dinyatakan dalam fungsi utilitas. Seorang konsumen dinyatakan rasional apabila yang bersangkutan berusaha memaksimalkan fungsi utilitasnya yang ditentukan oleh banyaknya barang yang dikonsumsi dan banyaknya barang tahan lama (*durable goods*) yang dikuasai pada tingkat pendapatan tertentu. Inilah yang disebut fungsi tujuan konsumen rasional. Fungsi dan tujuan konsumen rasional mencapai maksimum tidak hanya dengan mengkonsumsi sejumlah barang dan menguasai yang dikehendaki Allah SWT.<sup>12</sup>

Sedangkan dalam ekonomi Islam, konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan maslāhah maksimum. Konsumsi dalam Islam dibedakan atas konsumsi duniawi, yaitu konsumsi untuk pemenuhan jasmani dan rohani. Konsumsi akhirat, yaitu konsumsi untuk

---

<sup>12</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004)

kepentingan ibadah termasuk ibadah yang berdimensi sosial seperti pengeluaran sedekah, infak, zakat dan wakaf.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim didasarkan pada beberapa asumsi sebagaimana dikemukakan oleh Monzer Kahf, yaitu<sup>13</sup>:

- a. Islam merupakan suatu agama yang diterapkan di tengah masyarakat.
- b. Zakat hukumnya wajib.
- c. Tidak ada riba dalam masyarakat.
- d. Prinsip mudharabah diterapkan dalam aktivitas bisnis.
- e. Konsumen berperilaku rasional yaitu berusaha mengoptimalkan kepuasan.

Teori perilaku konsumsi Islam memandang perkembangan rasionalisasi dan teori konsumen yang ada selama ini dengan penuh kecurigaan dan menuduhnya sebagai aspek perilaku manusia yang terbatas dan berdimensi tunggal. Berdasarkan pandangan Max Weber bahwa rasionalisme merupakan konsep kultural dan rasionalisme Islam dapat dikenal sebagai bentuk alternatif yang konsisten terhadap nilai yang terkandung pada ajaran agama Islam.

---

<sup>13</sup> Monzer Kahf. *Ekonomi Islam Telaah Analitik atas Persoalan Ekonomi*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1999).

Terdapat lima unsur pokok rasionalisme menurut Monzer Kahf<sup>14</sup>:

a. Konsep Keberhasilan

Pada ajaran agama Islam, individu diperbolehkan untuk mengejar dan mencapai keberhasilan dalam kehidupan dengan melakukan berbagai tindakan yang berlandaskan prinsip ekonomi. Namun, Islam menekankan bahwa keberhasilan yang perlu dikejar ada keberhasilan yang tidak semata-mata berorientasi pada dunia saja, namun juga perlu berlandaskan pada keberhasilan di dunia dan akhirat.

b. Skala Waktu

Setiap muslim harus sadar bahwa kehidupan yang dijalani di dunia merupakan kehidupan yang hanya bersifat sementara guna mempersiapkan kehidupan yang lebih kekal di akhirat. Berdasarkan pandangan tersebut, kehidupan umat muslim haruslah seimbang antara kedua tempo waktu tersebut guna mencapai keberhasilan yang sebenarnya. Menurut ajaran-ajaran Islam, setiap muslim wajib mempergunakan setiap waktunya untuk mengingat Allah dan harus menyumbangkan sebagian tenaganya untuk menyiarkan kebenaran dan amal s|alih dan harus memanfaatkan waktu dan usahanya untuk meningkatkan kehidupan spiritual, moral dan ekonomi masyarakat.

c. Konsep Harta

Agama Islam mengenal konsep harta sebagai bagian dari amanah dan titipan dari Allah SWT. Oleh karena itu, individu muslim

---

<sup>14</sup> Ibid.

harus berbagi dari harta yang dimiliki guna membantu kehidupan orang lain. Cara tersebut dipandang sebagai salah satu sarana dalam mengejar keberhasilan di dunia dan akhirat.

d. Konsep Barang

Al-Qur'an mengajarkan dua bentuk konsep barang sebagai *al-tayyibat* (barangan yang baik, bersih, dan suci serta berfaedah) dan *al-rizq* (pemberian Allah, hadiah, atau anugerah dari langit) yang bisa mengandung halal dan haram. Barang-barang yang baik dan suci, barang-barang yang bersih dan suci, hal-hal yang baik dan indah, makanan di antara yang terbaik. Dengan demikian konsumsi terikat dengan nilai-nilai dalam Islam, dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat dianggap sebagai barang konsumsi dalam Islam.

e. Etika

Pada kegiatan konsumsi yang dilakukan seorang muslim, Islam tidak memberikan larangan dalam menggunakan barang-barang yang halal dan baik guna memenuhi kepuasaannya. Hanya saja Islam memberikan persyaratan yaitu tidak boleh bersikap *israf* (pembaziran) dan *tabzir* (*spending in the wrong way*) seperti suap, berjudi dan lainnya.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Ibid.

## 2. Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dari pihak konsumen sebelum membeli barang ataupun jasa.<sup>16</sup> Menurut Prasetijo dan Ihalauw keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian produk yang dilakukan konsumen setelah melalui berbagai proses penentuan kebutuhan dan tahapan akuisisi. Proses dalam hal konsumen akan menggunakan produk kemudian melakukan evaluasi.<sup>17</sup>

Keputusan pembelian melibatkan konsumen dengan langsung guna mendapatkan produk yang diinginkan. Keputusan pembelian akan memiliki 5 tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.<sup>18</sup> Proses keputusan pembelian dijelaskan pada gambar berikut:

---

<sup>16</sup> Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga. 2001).

<sup>17</sup> R. Prasetijo dan Ihalauw, J. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi Offset. 2005).

<sup>18</sup> Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga. 2009)



**Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Keller

Keputusan pembelian memiliki 5 tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>19</sup> Pada pelaksanaannya, kelima tahapan keputusan pembelian tersebut tidak serta merta akan dilalui oleh konsumen. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap atau membalikkan tahapan tersebut.

a. Pengenalan kebutuhan

Tahapan pengenalan kebutuhan merupakan tahapan awal dari pengambilan keputusan pembelian, hal ini berupa kondisi saat pertama kali pelanggan mulai menyadari adanya permasalahan kebutuhan. Berasal dari proses pengenalan masalah, maka konsumen akan mengetahui dan menyadari kebutuhan apa yang sebenarnya diinginkan.

---

<sup>19</sup> Ibid



Keinginan dan kebutuhan yang muncul dapat berasal dari rangsangan luar maupun dalam. Contohnya, ketika seseorang merasakan lapar dan haus, makan konsumen tersebut akan mendapatkan rangsangan tersebut lalu kemudian direspon dengan munculnya dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Pencarian informasi

Konsumen memerlukan upaya dan usaha dalam mencari informasi terkait dengan kebutuhannya. Kuat dan lemahnya keinginan individu dalam berusaha aktif mencari informasi yang terkait dengan kebutuhannya sangat bergantung pada kuatnya dorongan kebutuhan itu sendiri, tingkat informasi yang dimiliki, kemudahan dalam mendapatkan informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal. Pencarian informasi merupakan salah satu proses keputusan pembelian yang bertujuan memilah informasi yang sekiranya banyak masukan dalam menentukan produk yang tepat. Pada tahap ini, ada beberapa sumber informasi yang diperoleh dari seorang konsumen, antara lain:

- 1) Sumber pribadi, terdiri dari keluarga, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial, terdiri dari iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
- 3) Sumber publik, terdiri dari media massa, organisasi penilai konsumen

- 4) Sumber pengalaman, terdiri dari penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari kegiatan penentuan keputusan produk yang akan dibeli yaitu *prepurchase alternative evaluation*. Tahap ini merupakan tahap dimana pelanggan menggunakan informasi yang dimiliki dalam menentukan dan mengevaluasi produk yang tepat.<sup>20</sup> Produsen harus memanfaatkan informasi yang diperoleh dari konsumen untuk memperoleh pemahaman mengenai daya tarik dari berbagai alternatif-alternatif produk yang tersedia. Guna mencapai hal tersebut, produsen harus berusaha untuk mengetahui segala yang berkaitan dengan konsumen dari sikap terhadap produk dan merek tertentu serta perilaku pengambilan keputusan pembelian.

d. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian ketika konsumen telah memutuskan dan menyadari produk tertentu benar-benar mampu memenuhi kebutuhannya. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Pada penetapan keputusan pembelian, terkadang terdapat 2 atau

---

<sup>20</sup> Ibid

lebih pihak yang membantu dalam memutuskan pembelian tersebut. Menurut Kotler, terdapat lima pihak yang memiliki peranan tertentu dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian:

- 1) *Iniciator*, yaitu pihak yang pada awalnya memhami dan menyadari adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi sekaligus memberikan saran untuk melakukan pembelian barang tertentu.
- 2) *Influencer*, yaitu pihak yang memiliki nasihat dan pendapat yang mampu memberikan pengaruh kepada pengambilan keputusan pembelian.
- 3) *Decider* yaitu pihak yang bertugas sebagai pengambil keputusan pembelian.
- 4) *Buyer*, yaitu pihak yang bertugas melakukan pembelian.
- 5) *User* yaitu pihak yang melakukan pengkonsumsian barang dan jasa yang telah dibeli sebelumnya.

e. Pasca Pembelian

Proses terakhir dari pembelian produk yaitu pelanggan terkadang mulai merasakan adanya ketidakcocokan pada produk yang telah dibeli. Hal ini mengakibatkan adanya rasa puas maupun tidak puas. Faktor-faktor yang dapat memunculkan rasa tidak puas pada konsumen yaitu karena harga yang terlalu tinggi atau merasa bahwa produk dan jasa yang telah dibeli tidak mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Guna mencapai tingkat keserasian antara kebutuhan dan keinginan dengan produk yang telah dibeli, konsumen memerlukan

beberapa waktu untuk menentukan dan mengevaluasi produk yang telah dibeli sebelumnya.<sup>21</sup> Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Beberapa faktor yang menurut Kotler dan Armstrong dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu:<sup>22</sup>

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Pengertian budaya yaitu sekumpulan nilai yang menjadi dasar pergerakan, keinginan, persepsi, dan tingkah lagi yang dipelajari secara turun temurun dari setiap anggota dalam perkumpulan tersebut.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Offset. 2007)

<sup>22</sup> Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga. 2001).

<sup>23</sup> Ibid

### 1) Sub-budaya

Subbudaya merupakan individu-individu yang memiliki kesamaan sistem nilai yang berasal dari kehidupan yang terdiri dari agama, kelompok ras, dan wilayah geografi.<sup>24</sup>

### 2) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan bagian dari sistem masyarakat yang bersifat relatif permanen. Para anggota dari kelas tersebut memiliki kesamaan nilai, minat dan pola perilaku.<sup>25</sup>

## b. Faktor Sosial

### 1) Kelompok Acuan

Pola perilaku individu sangat terkait dengan pola perilaku kelompok kecil. Tim yang memiliki dampak langsung dan memiliki anggota disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok acuan mempunyai pola interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok lain bersifat *kelompok sekunder*, yaitu memiliki bentuk interaksi lain yang lebih formal dan kurang reguler, mencakup kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Ibid

<sup>25</sup> Ibid

<sup>26</sup> Ibid

## 2) Keluarga

Adanya kelompok keluarga juga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Keluarga merupakan kelompok organisasi yang dinilai sangat penting pada masyarakat. Contohnya interaksi suami-istri dalam menentukan pembelian.<sup>27</sup>

## 3) Peran dan Status

Peran dan status individu saat menjadi anggota kelompok, sangat ditentukan oleh banyak aspek.

### c. Faktor Pribadi

#### 1) Umur

Setiap individu akan mengalami perubahan dalam segi produk yang mereka konsumsi.

#### 2) Pekerjaan

Pekerjaan dapat menentukan jenis produk yang akan dikonsumsi.

#### 3) Situasi Ekonomi

Kondisi keuangan dan ekonomi seseorang sangat menentukan jenis dan produk yang akan dikonsumsi.

#### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup jelas akan berdampak besar pada proses keputusan pembelian produk. Gaya hidup tidak hanya terkait dengan kelas sosial,

---

<sup>27</sup> Ibid

namun juga kepribadian seseorang dan tata cara dalam berinteraksi dengan sesama.

#### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Faktor terakhir yaitu kepribadian individu. Kepribadian tergolong pada karakteristik psikologi yang bersifat unik dan relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

#### d. Faktor Psikologis

##### 1) Motivasi

Motivasi dorongan akan menekan individu untuk segera memuaskan kebutuhannya.<sup>28</sup> Pada awal mulanya, individu tersebut akan mencoba memenuhi kebutuhan yang bersifat paling urgen. Setelah kebutuhan ini terpenuhi motif lain akan kembali memberikan dorongan untuk memenuhi kebutuhan yang lain pula.

##### 2) Persepsi

Persepsi mengenai situasi mempengaruhi motivasi seseorang untuk bertindak. Persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterperasian informasi guna membentuk gambaran dunia.<sup>29</sup>

##### 3) Pengetahuan

Perilaku pembelian yang telah dilakukan konsumen sebelumnya akan secara tidak sadar memunculkan informasi dan adanya proses pembelajaran pada konsumen. Informasi yang diperoleh dari proses

---

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup> Ibid

pembelajaran akan memunculkan perubahan tingkah laku sebagai bentuk dari adanya pengalaman pembelajaran.

#### 4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pola pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh konsumen. Hal tersebut hampir memiliki kesamaan dengan sikap. Sikap didefinisikan sebagai perasaan dan kecenderungan individu terhadap suatu objek.

Setiap pengambilan keputusan memiliki karakteristik yang berbeda-beda berdasarkan jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler, berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli, terdapat 4 jenis perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:<sup>30</sup>

##### a. *Complex Buying Behavior*

Perilaku pembelian yang bersifat kompleks akan membutuhkan tingginya keterlibatan konsumen untuk menemukan perbedaan yang tepat di antara alternatif-alternatif produk dan merek yang tersedia. Terdapat 3 proses pembelian kompleks yaitu pengembangan keyakinan terhadap produk, membangun sikap terhadap produk dan selanjutnya melakukan pembelian yang tepat.

##### b. *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Pada perilaku pembelian ini, konsumen juga membutuhkan adanya ketelibatan tinggi, namun konsumen hanya mampu menyadari

---

<sup>30</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005).



sedikit perbedaan di antara alternatif-alternatif produk dan merek yang tersedia.

c. Perilaku pembelian dengan faktor kebiasaan,

Perilaku pembelian ini tidak memerlukan adanya keterlibatan yang tinggi sebab pelanggan hanya melakukan pembelian produk berdasarkan kebiasaan semata.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Pelaku yang melakukan pembelian pada tahap ini akan memiliki keterlibatan yang rendah namun masih bisa menyadari adanya perbedaan dari masing-masing produk dengan jelas. Konsumen biasanya melakukan pembelian dengan tujuan mencari sensasi dan keragaman.

Menurut Kotler ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.<sup>31</sup>

### 3. Keputusan Pembelian dalam Islam

Proses pengambilan keputusan pada ajaran agama Islam dapat ditemukan dalam berbagai ayat Al-Qur'an yang bersifat umum dan dapat diterangkan pada segala bentuk aspek. Lebih lanjut, penerapan pengambilan keputusan dalam Islam lebih menekankan untuk mampu bersikap adil. Hal ini sebagaimana yang tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:

---

<sup>31</sup> Ibid

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya.”

Lebih lanjut, dapat proses pengambilan keputusan, setiap informasi yang terkait dengan produk saat dibutuhkan untuk menentukan keputusan pembelian. Terkait dengan hal tersebut, Al-Qur'an menganjurkan untuk bersikap hati-hati dalam menerima dan mengolah informasi. Berikut Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Berdasarkan ayat tersebut, dapat dipahami bahwa setiap muslim diharuskan untuk dapat bersikap hati-hati dalam mengolah informasi. Ayat ini dapat menjadi rujukan dalam sikap dan bentuk kehati-hatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Terkait dengan pembelian produk kosmetik berlabel halal, konsumen harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhannya yang diinginkannya. Sehingga produk yang telah dibelinya mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen harus mengetahui lebih dalam mengenai kandungan yang terdapat pada produk kosmetik tersebut. Apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan kulit serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

Produk halal sangat diperlukan oleh setiap muslim untuk dikonsumsi. Pentingnya produk tersebut dapat dijelaskan pada surat Al Baqarah ayat 168, yakni:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Selain itu umat muslim dalam melakukan pembelian produk dan jasa harus menjauhi segala sesuatu yang diharamkan, hal ini sebagai mana yang dijelaskan dalam surat Al Maidah ayat 3 yakni:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَلِكَمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ٣

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan 18 anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Ayat diatas telah menjelaskan dengan rinci bahwa produk halal selalu menjadi kebutuhan bagi setiap muslim. Konsumen muslim harus memperhatikan kehalalan produk dari setiap aspek yang terkait mulai dari bahan-bahan cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkannya.

#### 4. Preferensi Konsumen

Marwan berpendapat bahwa preferensi pelanggan merupakan sikap dan perilaku dari konsumen yang membutuhkan dan ingin mendapatkan barang atau jasa tertentu yang dinilai dapat memberikan bentuk kepuasan

terhadap barang yang diperoleh.<sup>32</sup> Preferensi konsumen dianggap sebagai interaksi dinamis antara kognisi, perilaku dan kejadian dimana manusia melakukan interaksi dalam hidupnya. Selanjutnya berkaitan dengan motivasi, Sutrisno mengemukakan motivasi adalah “faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, motivasi seringkali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang”.<sup>33</sup>

Pemrakarsa merupakan individu yang menjadi konsumen dan berinisiatif dalam melakukan pembelian produk tertentu atau individu yang memiliki kebutuhan atau keinginan sendiri, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk melakukannya sendiri. Pemberi pengaruh merupakan individu yang memberikan pengaruh untuk mengambil keputusan terbaik untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara sengaja dan tidak. Pengambil keputusan (*decider*) merupakan konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak, produk yang akan dibeli, kapan waktu pembelian, dimana tempatnya dan bagaimana caranya. Selanjutnya pembeli merupakan individu yang melakukan pembelian sedangkan pengguna yaitu konsumen yang menggunakan produk dan jasa yang telah dibeli.

Alan R. Andreasen dalam Tunggal<sup>34</sup> memperkenalkan model yang berkaitan dengan preferensi pelanggan yang berasal dari segi psikologi.

---

<sup>32</sup> Marwan Asri, *Marketing*. Cetakan Ketiga, (Yogyakarta: UPP-AMPYKPN, 2009), hlm. 12.

<sup>33</sup> Edy Sutrisno. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group., 2012) hlm. 109.

<sup>34</sup> Amid Widjaja Tunggal. *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. (Jakarta: Penerbit Harvarindo, 2005).hlm. 72

Alan R. Andreasen menilai sikap individu akan mengalami perubahan jika mendapat paparan ide dan informasi yang diperoleh dari berbagai aspek yang ada disekelilingnya. Alan R. Andreasen pada model tersebut menjelaskan secara runtut mengenai mengenai perubahan perilaku seseorang sebagai akibat dari paparan informasi yang berasal dari luar. Proses informasi tersebut terbagi menjadi 4 tahapan yaitu rangsangan (stimuli), proses penyaringan dan pembentukan persepsi, pembentukan sikap dan hasil bentuk sikap dan tindakan yang mungkin terjadi.

Mempelajari preferensi konsumen merupakan hal yang sangat kompleks dikarenakan terdapat banyak aspek dan kriteria yang dapat mempengaruhi untuk saling berinteraksi satu sama lain. Howard dan Sheth menjelaskan secara rinci bahwa preferensi pelanggan merupakan proses pengambilan keputusan yang terbagi menjadi 4 komponen utama yaitu rangsangan (stimuli), penyusunan hipotesis (susunan persepsi melalui proses belajar), hasil tanggapan atau keputusan membeli dan karakteristik-karakteristik eksogen.<sup>35</sup>

Masukan adalah rangsangan yang dapat dirasakan oleh konsumen dan memiliki dorongan yang bersifat komersil dan sosial. Dorongan tersebut bersumber dari rumah tangga perusahaan yang terdiri dari: (1) rangsangan signifikan berupa paduan komponen produk, penjualan dan distribusi, (2) rangsangan simbolik berupa paduan komponen promosi, dan (3) dorongan sosial berasal dari rumah tangga konsumsi yang muncul bersumber dari

---

<sup>35</sup> John A Howard, and Sheth, Jagdish N., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (Irwin Mc Graw Hill., 1998), hlm. 68.

komunikasi antar anggota. Pada akhirnya keputusan pembalian pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa hal tersebut merupakan hasil dan kecendrungannya konsumen untuk melakukan pembelian produk yang tepat sesuai dengan tujuan pemenuhan kebutuhan.

Dalam kajian ekonomi, terdapat 4 prinsip pilihan rasional yaitu:<sup>36</sup>

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Berdasarkan prinsip ini, setiap individu bebas menentukan keadaannya dari segi suka maupun tidak. Hal ini berimplikasi pada kemampuan konsumen untuk dapat membandingkan semua produk yang tersedia. Jika terdapat dua produk, konsumen dapat dengan bebas menentukan apakah lebih menyukai produk A dibanding produk B, lebih menyukai produk B dibandingkan dengan produk A, tidak memilih kedua produk tersebut atau bahkan memilih untuk menggunakan kedua produk tersebut.

b. Transivitas (*Transitivity*)

Prinsip transivitas menjelaskan tentang konsistensi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya dari berbagai pilihan yang ada. Jika seorang individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B” dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka ia pasti akan mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. Prinsip ini menggambarkan adanya konsistensi individu dalam menentukan produk yang akan dipilihnya.

---

<sup>36</sup> Nur Rianto Al Arif. *Teori Mikroekonomi*. (Jakarta: Kencana, 2010).

c. Kontinuitas (*Continuity*)

Prinsip kontinuitas menggambarkan bahwa individu akan konsisten dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya. Jika seorang individu mengatakan “produk A lebih disukai daripada produk B”, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B.

e. Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Better*)

Prinsip ini menggambarkan bahwa jumlah produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat.

Uraian-uraian tersebut di atas merupakan konsep dan teori yang digunakan sebagai landasan untuk memahami mengenai preferensi pelanggan terhadap pelayanan yang sangat menentukan pengambilan keputusan tersebut secara rasional atau emosional dalam memutuskannya.

Pada ajaran agama Islam, terdapat penambahan beberapa kriteria yang mempengaruhi preferensi konsumen.

- a. Produk dan jasa harus halal dan baik.
- b. Barang dan jasa memiliki manfaat yang jauh lebih baik dari pada kerusakan yang diberikan.
- c. Barang memiliki kualitas yang tidak berlebihan dan tidak juga terlalu buruk.



Preferensi pelanggan dalam ajaran Islam mendorong umat Islam untuk lebih berhati-hati dalam membelanjakan kekayaan. Individu harus benar-benar berhati-hati dalam menggunakan kekayaannya agar terhindar dari penyalahgunaan yang berujung pada pada mudharat.<sup>37</sup>

Preferensi berarti setiap individu memiliki cara-cara tersendiri dan kebebasan dalam memilih produk dan jasa. Hal ini dikarenakan Islam berpendapat bahwa kebebasan merupakan tonggak utama nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan. Kebebasan yang dimiliki oleh manusia menjadi faktor pembeda dengan makhluk yang lain. Oleh karena itu Al-Quran memberikan penekanan yang besar bahwa manusia memiliki kebebasannya masing-masing untuk memilih. Berdasarkan hal tersebut, dipahami bahwa kebebasan yang terbaik yaitu kebebasan untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai peluang dan alternatif yang tersedia. Pemanfaatan kebebasan dengan sikap yang benarlah yang menjadikan manusia menjadi terpuji.<sup>38</sup>

Pada dasarnya, setiap individu merupakan makhluk yang bebas dalam bertindak, baik, mengelola, mengorganisasi, mengurus dan mempunyai bentuk perniagaan. Kebebasan tersebut mendorong individu untuk menggunakan segala hal yang dimiliki untuk dapat mencari kehidupan dengan bekerja dan berusaha dalam mengumpulkan kekayaan dengan syarat tidak menggunakan cara-cara yang diharamkan.

---

<sup>37</sup> Mar'atus Syawalia, *Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal*, Jurnal Ilmiah, 2015, hlm. 4.

<sup>38</sup> Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi*, Kencana, Jakarta, 2014, hlm. 93

Namun, perlu digaris bawahi bahwa kebebasan yang dimiliki oleh individu tersebut tidaklah mutlak tanpa batasan. Terdapat 2 hal yang membatasi yaitu setiap individu bebas berusaha dalam bidang ekonomi dengan syarat tidak melanggar dan mengambil hak-hak orang lain, dan harus mengambil cara yang halal dan tidak mengamalkan cara yang haram untuk mencari penghidupan dan tidak mengambil benda-benda yang haram. Seperti firman Allah dalam Al-Quran yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”.

Berdasarkan ayat tersebut, dapat dipahami bahwa setiap muslim bebas menggunakan hak dan kewajibannya namun tetap berpatokan pada prinsip-prinsip yang telah digariskan. Ajaran agama Islam telah memberikan batasan yang disusun berdasarkan konsep perkara-perkara baik (*thaibat*) dan perkara-perkara buruk (*khaibaith*). Ayat yang berarti “janganlah kamu mengikuti langkah syaitan” merujuk kepada cara yang haram. Ayat tersebut menjelaskan bahwa ajaran agama Islam telah melarang dengan kerang sela tindakan yang dilakukan dengan tidak adil, buruk dan keji, sebab Islam membenarkan umatnya untuk menggunakan semua cara dalam menyangga kehidupannya selama cara itu wajar.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam, Dana Bhakti Wakaf*, Yogyakarta, 1995, hlm.

Ajaran agama Islam senantiasa memberikan arahan agar preferensi dari setiap individu tetap mengarah ada nilai-nilai kebajikan. Nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran agama Islam telah menjiwai masyarakat dalam melakukan aktivitas sosial ekonominya. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam tentang hubungan manusia dengan dirinya dan lingkungan sosialnya, yang menurut Naqvi di representasikan dengan 4 aksiomatik yakni:<sup>40</sup>

- a. Tauhid, merupakan sumber utama ajaran Islam yang berarti percaya dan yakin bahwa tuhan adalah esa dan senantiasa membangun hubungan hubungan vertikal dengan Tuhan dan penyerahan tanpa syarat manusia atas segala perbuatan untuk patuh pada perintah-Nya, sehingga segala yang dilakukan harus sesuai dengan apa yang telah digariskan. Adanya kepercayaan ini menjadikan manusia mampu merealisasikan segala aspek dan potensi yang ada pada dirinya untuk semaksimal mungkin berusaha dalam mengejar kesejahteraan hidupnya baik di dunia maupun di akhirat.
- b. Keseimbangan (*equilibrium* atau *al-adl*), yaitu prinsip yang harus senantiasa dijaga dan dilestarikan agar kehidupan manusia dapat berjalan dengan baik. Prinsip keseimbangan selalu berujung pada cita-cita sosial yakni tidak adanya ketimpangan. Setiap manusia harus mampu menerapkan prinsip tersebut pada berbagai aspek seperti institusi sosial, baik hukum, politik, maupun ekonomi khususnya dalam hal proses produksi, konsumsi dan distribusi.

---

<sup>40</sup> Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribui dalam Ekonomi Islam*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2013, hlm. 63

- c. Keinginan bebas (*free will*). Sebagai khalifah di bumi, manusia memiliki kemampuan untuk bertindak secara bebas dalam menentukan pilihannya. Kebebasan yang dimiliki tersebut tidaklah bebas nilai sebab kebebasan tersebut memiliki pertanggungjawaban terhadap keputusan yang telah diambil. Dengan kebebasan ini, manusia memiliki kemampuan untuk menentukan tindakan yaitu membuat pilihan yang benar yang dibimbing oleh kebenaran atau memilih dibimbing oleh keburukan sehingga ia semakin jauh dari kebenaran.
- d. Tanggungjawab (*responsibility*), prinsip ini telah dijelaskan sebelumnya bahwa kebebasan selalu memiliki konsekuensi pertanggungjawaban. Ajaran agama Islam memberikan perhatian pada aksioma tanggung jawab, dengan mengejar keseimbangan antara kebebasan berkehendak dan pertanggungjawaban.

Guna memaparkan tentang preferensi mahasiswa dalam memilih produk halal, peneliti menggunakan preferensi yang telah dibangun oleh Abdullah<sup>41</sup> pada penelitiannya bahwa terdapat 5 faktor preferensi konsumen, yaitu :

- a. Halal (*permissible in Islam*)
- b. *Price*
- c. *Quality of service*
- d. *Branding*
- e. *Tangibles*

---

<sup>41</sup> Firdaus Abdullah, et. al. 2011. "Managing Customer Preference for the food service Industry" International journal of innovations, management, and technology, Vol 2 No 6

## 5. Motivasi

Sutrisno mengemukakan motivasi adalah “faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, motivasi seringkali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang”.<sup>42</sup> Motivasi berasal dari kata Latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi (*motivation*) dalam manajemen hanya ditujukan pada sumber daya manusia umumnya dan bawahan khususnya.<sup>43</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk, motivasi merupakan “*The driving force within individuals that impels them to action.*”<sup>44</sup> Artinya, motivasi dapat muncul dari diri individu karena adanya dorongan yang memaksa individu tersebut untuk mengambil tindakan yang diperlukan. Dorongan tersebut muncul sebagai akibat dari adanya rasa tertekan (*state of tension*) karena kebutuhan yang tidak terpenuhi. Mereka akan serta merta secara sadar maupun tidak untuk mengurangi dorongan tersebut dengan berbagai tindakan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Mowen dan Minor terdapat 5 faktor yang mampu menggerakkan motivasi, yaitu:<sup>45</sup>

- a. Rangsangan, baik dari dalam maupun luar konsumen untuk mengubah suasana dan selanjutnya karena terjadinya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual maka akan menimbulkan kebutuhan.

---

<sup>42</sup> Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group., 2012) hlm. 109.

<sup>43</sup> Malayu S.P Hasibuan,., 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Bumi Aksara., 2011) hlm. 141.

<sup>44</sup> Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Indek., 2010) hlm. 1046

<sup>45</sup> Mowen, John, C dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. (Jakarta: Erlangga., 2002)

- b. Pengenalan kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan ekspresif yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika dalam rangka pemeliharaan konsep diri seseorang dan kebutuhan utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah yang mendasar.
- c. Dorongan, yaitu faktor yang membentuk keadaan afektif (emosi dan psikologis lainnya) yang mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang.
- d. Perilaku berdasarkan tujuan, merupakan tindakan seseorang yang dilakukan untuk meringankan keadaan atau kebutuhan (proses kesadaran konsumen).
- e. Insentif konsumen, misalnya produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan konsumen akan memuaskan kebutuhan.

Berdasarkan teori motivasi Mc.Guire, terdapat dua kelompok besar motivasi yaitu motivasi internal dan eksternal:

a. Motivasi eksternal

- 1) Kebutuhan untuk afiliasi. Manusia memiliki kebutuhan untuk berkumpul dan membentuk hubungan yang mutual serta saling memuaskan satu sama lain. Kebutuhan ini seringkali dinyatakan dalam bentuk kebutuhan untuk diterima dan berbagi dengan orang lain
- 2) Kebutuhan berprestasi. Manusia seringkali akan terdorong untuk melakukan tindakan tertentu karena adanya penghargaan. Seringkali konsumen membeli produk tertentu dengan harapan mendapatkan penghargaan akan tindakannya tersebut. Kebutuhan ini memiliki

kemiripan dengan kebutuhan untuk mengekspresikan diri namun dalam lingkup sosial yang lebih luas.

- 3) Kebutuhan pertahanan ego. Kebutuhan konsumen akan mempertahankan egonya. Sudah menjadi sifat alami manusia, ketika egonya terancam, maka secara otomatis akan muncul tindakan-tindakan defensive baik dalam sikap maupun dalam perilakunya
- 4) Kebutuhan untuk meniru. Konsumen terkadang juga memiliki kebutuhan untuk bertindak atas dasar perilaku orang lain seperti seorang anak kecil yang meniru tindakan orang dewasa. Kebutuhan ini menggambarkan bahwa manusia senantiasa berusaha mendapatkan perasaan diterima oleh kelompok referensinya.

b. Motivasi internal

- 1) Kebutuhan akan atribut penyebab. Motivasi untuk mendapatkan kejelasan siapa dan apa penyebab dari sebuah peristiwa yang menyimpannya. Inilah yang terjadi ketika konsumen tidak menghiraukan perkataan tenaga penjualan karena konsumen meyakini bahwa semua perkataan tenaga penjualan semata-mata didorong oleh keinginan mereka menjual produk bukan karena upaya untuk memberikan solusi kepada konsumen.
- 2) Kebutuhan akan konsistensi. Manusia secara umum memiliki keinginan adanya konsistensi dengan manusia lainnya. Termasuk dalam bagian ini adalah sikap, perilaku, opini, citra diri dan lainnya. Ketika konsumen bertanya pada dirinya sendiri sudah benarkah

pembelian yang dilakukannya maka suatu pertanda bahwa konsumen merasakan kondisi yang tidak konsisten antara keputusan pembeliannya dengan motivasinya dan selanjutnya akan secara otomatis mencari informasi tambahan untuk mengurangi rasa tidak nyamannya.

- 3) Kebutuhan akan simbolisasi. Konsumen memiliki kebutuhan untuk mendapatkan symbol yang mampu menggambarkan apa yang dirasakan dan diketahui mereka. misalnya dalam bentuk penampilan pakaian dan riasan wajah.
- 4) Kebutuhan akan sesuatu yang baru. Beberapa konsumen seperti memiliki kebutuhan untuk mencari variasi dan perbedaan dari yang biasanya ada. Inilah yang seringkali menjadi penyebab utama terjadinya perpindahan merek dan pembelian impulsive. Biasanya kebutuhan ini muncul setelah konsumen berada dalam kondisi yang relative stabil dalam jangka waktu yang lama.

Selanjutnya, terdapat beberapa faktor yang terkait dengan keputusan pembelian yaitu<sup>46</sup>.

a. Produk

Produk merupakan hal yang dijual dan ditawarkan kepada konsumen. Produk memiliki beberapa unsur yang melekat yaitu penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*),

---

<sup>46</sup> Engel, Blackwell, dan Miniard. Perilaku Konsumen. (Jakarta: Binarupa Aksara. 1994).



jaminan, dan pelayanan. Selanjutnya produk yang berkualitas yaitu produk yang memiliki ukuran seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya.

b. Harga

Harga dapat menjadi motivasi utama bagi konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dibeli. Adanya diskon (potongan harga) dimaksudkan agar dapat menarik konsumen untuk menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang membawa keuntungan perusahaan. Diskon merupakan perubahan harga dasar pasar sebagai kompensasi dari tindakan yang telah dilakukan oleh konsumen yang dapat berupa pembayaran awal, kuantitas pembelian dan pembelian di luar musim.

c. Pelayanan

Pelayanan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang hendak ditawarkan. Hal ini dikarenakan pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Jenis pelayanan dapat berupa suasana di tempat tersebut baik dari segi pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan dan lain sebagainya

d. Lokasi

Konsumen akan lebih tertarik dalam melakukan pembelian di lokasi yang lebih dekat. Hal ini menjadika aspek lokasi sebagai faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen.

Lokasi pembelian harus diperhatikan letaknya yang strategis, terdapat akses transportasi, dan mudah untuk dijangkau.

## **6. Produk Kosmetik Halal**

Kosmetik, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 tahun 2010 tentang Notifikasi Kosmetik) adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Produk kosmetik umumnya dibuat dari bahan/zat aktif dan zat aditif (bahan tambahan). Bahan suatu produk kosmetik bisa berasal dari tumbuhan, hewan. Sintetik kimiawi, mikroba, hingga jaringan ataupun organ tubuh manusia. Namun tidak semua produsen kosmetik mencantumkan bahan-bahan yang digunakan secara lengkap pada kemasan produk mereka. Sekalipun ditulis dengan lengkap banyak istilah-istilah yang digunakan juga belum dimengerti oleh konsumen (Hidayatullah 2009:49)

Riset terdahulu menyebutkan bahwa tingkat kesadaran produk kosmetik halal masih sangat rendah. Namun seiring dengan perkembangan industri kosmetik yang berkembang pesat maka kesadaran mengenai kosmetik halal saat ini juga cenderung meningkat. Di lain sisi, muncul permasalahan dari aspek bahan baku yang terstandar halal yang sangat sulit untuk dijangkau. Berikut pertimbangan yang paling dicari dan ingin

diketahui oleh konsumen, menyangkut produk kosmetik (Hidayatullah,2009):

a. Beberapa bahan yang kemungkinan berasal dari manusia:

- 1) *Keratin*, berasal dari rambut manusia. Sering digunakan pada produk pewarna rambut.
- 2) *Albumin*, berasal dari serum darah manusia. Banyak digunakan sebagai pelarut bahan aktif kosmetik seperti botox.
- 3) Plasenta atau ari-ari, berasal dari manusia. Dilakukan proses ekstrak dan digunakan dalam pembuatan produk hand and body lotion, sabun mandi, plasenta serum gold, *whitening lotion*, dan sebagainya.
- 4) *Hyalurronik Acid*, berasal dari cairan mata dan tali janin. Biasa digunakan pada produk whitening cream dan perawatan kulit.

b. Beberapa bahan yang kemungkinan berasal dari hewan:

- 1) *Kolagen*, berasal dari jaringan ikat kulit hewan. Sering digunakan untuk produk anti aging, lipstik, hand and body lotion, hingga produk penghalus dan pemutih kulit. Menurut LPPOM MUI, kolagen terbaik dan paling sering digunakan berasal dari babi.
- 2) *Elastin*, merupakan komponen jaringan ikat pada kulit selain kolagen. Bersama kolagen, biasa dipakai untuk produk perawatan kulit dan rambut.
- 3) *Plasenta* atau ari-ari hewan (penggunaannya sama halnya dengan yang ber asal dari manusia).

- 4) Lemak dan turunannya. Lemak hewan yang diolah dengan ekstraksi hingga menghasilkan bahan turunan seperti *lauric acid*, *stearic acid*, *gliserin*, *GMS*, *cetylal*, *glycolic acid*, *palmitic acid*, dan lainnya. Sering digunakan untuk produk *lotion*, *sunblock*, dan *whitening body lotion*.
- 5) *Wax* (lilin) berasal dari hewan. *Wax* berfungsi untuk memberikan efek mengkilap, digunakan pada produk lipstik dan perawatan rambut.
- 6) *Allantoin*, merupakan bahan untuk membantu mempertahankan kelembapan dan kelembutan kulit, juga anti iritasi. *Allantoin* cair dapat ditemukan pada janin makhluk hidup, air seni anjing, cacing tanah. Zat turunan *allantoin* seperti *Aluminium chlorhydroxyallantoinate*, *Allantoin Acetyl DL Methionine*, dan lainnya. Bahan ini lazim terdapat pada produk deodoran, anti iritasi pada perawatan bayi, *moisturizing cream and lotion*, pasta gigi, dan sebagai bahan anti ketombe pada shampo.
- 7) Vitamin. Beberapa vitamin mempunyai sifat tidak stabil sehingga dibutuhkan penstabil. Bahan penstabil diantaranya adalah gelatin (bisa berasal dari babi/sapi), karegan, gum, atau pati termodifikasi. Biasanya penstabil vitamin untuk produk perawatan kulit dan rambut.
- 8) *Gliserin/Gliserol*. Senyawa kimia yang terbuat dari hidrolisis lemak atau minyak yang bisa berasal dari hewan. *Gliserin* membantu memelihara kelembutan dan kelembapan kulit. Biasanya terdapat pada

produk sabun, *face pack*, *masker*, *sun block*, *skin freshner*, dan pasta gigi.

- 9) Hormon. Hormon estrogen , ekstrak timus dan melamin adalah contoh hormon yang berasal dari hewan. Hormon diberikan untuk memberi kesan lebih muda, lebih segar, dan membuat kulit lembut seperti bayi.
- 10) Lanolin. Sejenis minyak atau lemak yang biasa berasal dari hewan. Sering digunakan pada produk lotion, salep kulit, krim pemutih kulit, dan pemberi efek mengkilap (*glossy*) pada lipstik.
- 11) Botox atau botolium toxin tipe A. Proses pembuatan cairan botox biasanya menggunakan serum albumin (hewan atau manusia) sebagai bahan pelarutnya. Cairan botox dimasukkan oleh seorang dermatolog untuk menghilangkan kerutan di sekitar wajah.
- 12) Cairan Anmiom. Sama halnya dengan plasenta, cairan yang berada di sekitar janin ini efeknya untuk membantu melembabkan, melembutkan serta menghaluskan kulit. Selain dari manusia, bahan ini juga bisa didapat dari sapi atau babi.

Meskipun pada dasarnya, produk kosmetik bukanlah produk yang dikonsumsi secara langsung ke dalam tubuh seperti makanan dan minuman, namun produk kosmetik selalu diaplikasikan pada kulit. Contohnya serum atau *moisturizer* yang sekitar 60% kandungannya bekerja pada kulit dan aliran darah. Akan sangat berbahaya jika produk tersebut mengandung alkohol, gliserin yang berasal dari hewan, atau bahan kimia berbahaya, maka bahan-bahan tersebut akan terserap ke dalam tubuh. Selain itu, juga

terdapat bahan-bahan yang bersifat *questionable* yang memerlukan penelusuran lebih lanjut mengenai kehalalannya karena menggunakan bahan-bahan yang bersifat tidak jelas. Penggunaan bahan kosmetik haruslah berbahan yang dikategorikan sebagai *Botanical ingredient*, yaitu bahan dalam kosmetik yang berasal dari tumbuhan (*herbs, roots, flowers, fruits, leaves, seeds*) secara natural halal, kecuali yang telah tercampur dengan enzim dari hewan.

Semua bahan turunan dan ekstrak dari binatang yang diharamkan seperti babi dapat dipastikan haram, karena sifat/jenisnya yang memang diharamkan. Termasuk dalam kategori ini adalah *swine placenta*, yang masih banyak digunakan dalam industri kosmetik. Bahan-bahan yang berasal dari hewan lain dan turunannya biasanya tergolong nonhalal kecuali dari jenis ikan dan lebah bukan karena sifat bahannya yang haram, melainkan karena prosesnya (penyembelihan) yang dikhawatirkan tidak sesuai dengan syariah. Selain itu juga karena alasan etika.

Berikut nama teknis dan nama paten, yang biasa terdapat dalam komposisi kosmetik. Secara umum dikategorikan *mashbuh*, karena biasanya berasal dari hewan: *allantoin (alantoin), asam amino, cholesterol, kolagen, colours/dye, cystine (sistina), elastine, gelatine (gelatin), glycerine (gliserin), hyaluronic acid (asam hialuronat), hydrolysed animal protein, keratin, lanolin, lipids, oleic acid (asam oleat), stearic acid (asam stearat), stearyl alcohol, tallow (lemak hewan), vitamin A*. Bahan lain yang sebaiknya dihindari (telah dinyatakan haram oleh LPOM MUI) adalah Sodium

Heparin dan Plasenta. *Sodium heparin* berasal dari babi, sedangkan plasenta biasanya dari manusia, kambing atau sapi.

## 7. Sertifikasi Produk Halal

Sebagai lembaga otonomi bentukan MUI, LPPOM MUI tidak berjalan sendiri. Keduanya memiliki kaitan erat dalam mengeluarkan keputusan. Sertifikat Halal merupakan langkah yang berhasil dijalankan sampai sekarang. Labelisasi halal adalah perizinan penggunaan kata “halal” pada kemasan produk dari satu perusahaan oleh badan POM. Izin pencantuman “label halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sarifikat halal MUI. Sartifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI. Di dalamnya tertulis fatwa halal MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk makanan minuman, obat-obatan, dan kosmetika.

Syarat kehalalan produk menurut MUI meliputi<sup>47</sup>:

- a. Tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal tradisional dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam.

---

<sup>47</sup> [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/55/1360/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1),

d. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk daging babi; jika pernah digunakan untuk daging babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.

Setiap produsen yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya harus melampirkan spesifikasi dan sertifikat halal bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong serta bahan aliran proses produksi. Surat keterangan itu bisa dari MUI daerah untuk produk lokal atau lembaga Islam yang diakui oleh MUI untuk produk impor hal ini berlaku untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.

Bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal LPPOM MUI, baik industri pengolahan pangan, obat, kosmetika, atau Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/ catering/ dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Masa berlakunya sertifikat halal adalah selama 2 tahun. Hal tersebut untuk menjaga konsistensi produksi produsen selama berlakunya sertifikat. Sedangkan untuk daging yang diekspor Surat Keterangan Halal diberikan untuk setiap pengapalan. Untuk memperoleh sertifikat halal LPPOM MUI memberikan ketentuan bagi perusahaan sebagai berikut:

a. Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan rinci tentang Sistem Jaminan Halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LP POM MUI.



- b. Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
- c. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diinspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI.
- d. Membuat laporan berkala setiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal.

Pertama-tama produsen yang menginginkan sertifikat halal mendaftarkan ke sekretariat LPPOM MUI dengan ketentuan sebagai berikut<sup>48</sup>:

- a. Bagi Industri Pengolahan yaitu: Produsen harus mendaftarkan seluruh produk yang diproduksi di lokasi yang sama dan / atau yang memiliki merek / brand yang sama, produsen harus mendaftarkan seluruh lokasi produksi termasuk maklon dan pabrik pengemasan, ketentuan untuk tempat maklon harus dilakukan di perusahaan yang sudah mempunyai produk bersertifikat halal atau yang bersedia disertifikasi halal.
- c. Restoran dan catering harus mendaftarkan seluruh menu yang dijual termasuk produk-produk titipan, kue ulang tahun serta menu musiman; restoran dan catering harus mendaftarkan seluruh gerai, dapur serta gudang.
- d. Bagi RPH produsen harus mendaftarkan seluruh tempat pembelian yang berada dalam satu perusahaan yang sama.

---

<sup>48</sup> [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/55/1360/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1),

Setelah penggolongan berdasarkan kategori usaha, beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan pemohon:

- a. Setiap produsen yang mengajukan permohonan Sertifikat Halal bagi produknya, harus mengisi barang yang telah disediakan. Barang tersebut berisi informasi tentang data perusahaan, jenis dan nama produk serta bahan-bahan yang digunakan
- b. Barang yang sudah diisi beserta dokumen pendukungnya dikembalikan ke sekretariat LP POM MUI untuk diperiksa kelengkapannya, dan bila belum memadai perusahaan harus melengkapi sesuai dengan ketentuan.
- c. LPPOM MUI akan memberitahukan perusahaan mengenai jadwal audit. Tim Auditor LPPOM MUI akan melakukan pemeriksaan/ audit ke lokasi produsen dan pada saat audit, perusahaan harus dalam keadaan memproduksi produk yang disertifikasi.
- d. Hasil pemeriksaan/audit dan hasil laboratorium (bila diperlukan) dievaluasi dalam Rapat Auditor LPPOM MUI. Hasil audit yang belum memenuhi persyaratan diberitahukan kepada perusahaan melalui audit memorandum. Jika telah memenuhi persyaratan, auditor akan membuat laporan hasil audit guna diajukan pada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
- e. Laporan hasil audit disampaikan oleh Pengurus LPPOM MUI dalam Sidang Komisi Fatwa MUI pada waktu yang telah ditentukan.

- f. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan, dan hasilnya akan disampaikan kepada produsen pemohon sertifikasi halal.
- g. Sertifikat Halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
- h. Sertifikat Halal berlaku selama 2 (dua) tahun sejak tanggal penetapan fatwa.
- i. Tiga bulan sebelum masa berlaku Sertifikat Halal berakhir, produsen harus mengajukan perpanjangan sertifikat halal sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan LPPOM MUI.

Kemudian dilakukanlah tata cara pemeriksaan (Audit) mulai dari manajemen, bahan-bahan baku, dll. Pemeriksaan (audit) produk halal mencakup:

- a. Manajemen produsen dalam menjamin kehalalan produk (Sistem Jaminan Halal).
- b. Pemeriksaan dokumen-dokumen spesifikasi yang menjelaskan asal-usul bahan, komposisi dan proses pembuatannya dan/atau sertifikat halal pendukungnya, dokumen pengadaan dan penyimpanan bahan, formula produksi serta dokumen pelaksanaan produksi halal secara keseluruhan.

- c. Observasi lapangan yang mencakup proses produksi secara keseluruhan mulai dari penerimaan bahan, produksi, pengemasan dan penggudangan serta penyajian untuk restoran/catering/outlet.
- d. Keabsahan dokumen dan kesesuaian secara fisik untuk setiap bahan harus terpenuhi.
- e. Pengambilan contoh dilakukan untuk bahan yang dinilai perlu.
- f. Perusahaan wajib mengimplementasikan Sistem Jaminan Halal sepanjang berlakunya Sertifikat Halal
- g. Perusahaan berkewajiban menyerahkan laporan audit internal setiap 6 (enam) bulan sekali setelah terbitnya Sertifikat Halal.
- h. Perubahan bahan, proses produksi dan lainnya perusahaan wajib melaporkan dan mendapat izin dari LPPOM MUI.
- i. Produsen harus mendaftarkan kembali dan mengisi barang yang disediakan.
- j. Pengisian barang disesuaikan dengan perkembangan terakhir produk.
- k. Produsen berkewajiban melengkapi kembali daftar bahan baku, matrik produk versus bahan serta spesifikasi, sertifikat halal dan bagan alir proses terbaru.
- l. Prosedur pemeriksaan dilakukan seperti pada pendaftaran produk baru.
- m. Perusahaan harus sudah mempunyai manual Sistem Jaminan Halal sesuai dengan ketentuan prosedur sertifikasi halal di atas. Jadi dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal pada sebuah produk bertujuan

untuk memberikan rasa nyaman pada konsumennya, karena dengan adanya label halal pada sebuah produk berarti produk tersebut telah terhindar dari bahan-bahan yang dilarang syariat Islam untuk dikonsumsi umat muslim.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian dan Pendekatan**

Penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang menggunakan data dan informasi yang diperoleh berasal dari kegiatan penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.<sup>1</sup>

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan metodologi kuantitatif. Metodologi kuantitatif bertujuan menjelaskan permasalahan dari hasil penelitian yang bersifat general. Hal ini dikarenakan peneliti lebih mengutamakan aspek keluesan data.<sup>2</sup>

#### **B. Subjek dan Objek Penelitian**

subjek penelitian merupakan orang yang diamati sebagai sasaran penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti mendeskripsikan subjek penelitian yaitu mahasiswa pengguna produk kosmetik berlabel halal. Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Titik perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau

---

<sup>1</sup> S. Arikunto. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: PT.Rineka Cipta., 2002)

<sup>2</sup> Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Malang: Prenada Media Group., 2009) hlm. 55.

dipecahkan permasalahannya menggunakan teori-teori yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, maka objek penelitian ini yaitu keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal

### **C. Tempat atau Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada dua universitas yaitu Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri

### **D. Variabel dan Definisi Operasional**

Berdasarkan pemaparan pada landasan teori, maka definisi setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang bertujuan untuk menetapkan akan memilih produk atau jasa tertentu. Empat indikator keputusan pembelian yang digunakan, yaitu:
  - a. Kemantapan pada sebuah produk.
  - b. Kebiasaan dalam membeli produk.
  - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
  - d. Melakukan pembelian ulang.<sup>3</sup>
2. Preferensi konsumen yaitu serangkaian proses dan kegiatan yang dilakukan dan bertujua untuk memilah informasi atau menentukan suatu hal yang disukai konsumen. Indikator yang digunakan yaitu:
  - a. *Halal*,
  - b. *Price*,
  - c. *Quality of service*,

---

<sup>3</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005).

d. *Branding*,

e. *Tangibles*<sup>4</sup>

3. Motivasi merupakan faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, motivasi seringkali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Indikator motivasi yang digunakan yaitu:

a. Produk,

b. Harga,

c. Pelayanan,

d. Lokasi<sup>5</sup>

#### **E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampling**

Populasi diartikan sebagai kumpulan dari unit-unit elementer atau Populasi adalah kumpulan dari ukuran-ukuran tentang sesuatu yang ingin dijadikan referensi.<sup>6</sup> Populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan obyek penelitian apabila seseorang akan meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.<sup>7</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Alasan penggunaan mahasiswa sebagai sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa muslim yang memiliki pengetahuan lebih mengenai produk halal, tidak luput menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk kosmetik baik

---

<sup>4</sup> Firdaus Abdullah., et. al. 2011. "Managing Costumer Preference for the food service Industry" International journal of innovations, management, and technology, Vol 2 No 6

<sup>5</sup> Engel, Blackwell, dan Miniard. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Binarupa Aksara. 1994).

<sup>6</sup> M. Nazir. *Metode penelitian*. (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia., 1998) hlm. 327

<sup>7</sup> S Arikunto. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: PT.Rineka Cipta., 2002) hlm. 108.



yang memiliki label sertifikat halal maupun yang tidak. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menguji preferensi dan motivasi dalam menggunakan produk kosmetik.

Sampel diartikan sebagai metode pengumpulan data dengan jalan mencatat sebagian kecil dari populasi.<sup>8</sup> Sampel adalah kumpulan dari unit sampling.<sup>9</sup> Adapun pengertian lain dari sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>10</sup> Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah mahasiswa yang menggunakan produk bersertifikat halal. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

## **F. Instrumen Penelitian**

Jenis data yang digunakan yaitu data. Data primer merupakan jenis data data yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan menyelesaikan permasalahan dengan mengumpulkan data secara langsung dari lapangan. Pada penerapannya, teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan instrumen angket atau kuisioner.

---

<sup>8</sup> J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi Lima. (Jakarta: Penerbit Erlangga Jakarta., 2003) hlm. 68.

<sup>9</sup> Nazir, M. *Metode penelitian*. (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia., 1998) hlm. 328

<sup>10</sup> Arikunto, S. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: PT.Rineka Cipta., 2002) hlm. 108.

**Tabel 2**  
**Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Keputusan Pembelian	a. Kemantapan pada sebuah produk. b. Kebiasaan dalam membeli produk. c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. d. Melakukan pembelian ulang	Kotler (2005)
Preferensi Konsumen	a. Halal, b. Price, c. Quality of service, d. Branding, e. Tangibles	Abdullah (2011)
Motivasi	a. Produk, b. Harga, c. Pelayanan, d. Lokasi	Engel, Blackwell dan Miniard (1994)

## **G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Pengujian validitas dilaksanakan untuk menguji ketepatan instrument penelitian angket dari segi butir pertanyaan yang menjelaskan variabel. Nilai validitas yang tinggi menandakan bahwa instrument yang digunakan pada penelitian ini memiliki kesahihan yang tinggi pula.<sup>11</sup>

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid berarti instrument yang dipilih dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur untuk menentukan suatu validitas adalah dengan

---

<sup>11</sup> Sekaran, Uma dan Roger Bougie. *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. (New York: John Wiley., 2010)

mengkonsultasikan tabel *product moment* berdasarkan taraf signifikansi 5% dengan  $N=30$ ,  $df = N-2$ , atau dalam kasus ini  $df = 30-2 = 28$  dan  $p = 0,05$  maka didapat  $r$  tabel = 0,312 (Sujarweni:2008).<sup>12</sup> Jika  $r$  hasil > dari  $r$  tabel maka dikatakan valid dan jika  $r$  hasil < dari  $r$  tabel maka dikatakan tidak valid. Uji coba instrumen menggunakan *product moment person*.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Hasil penelitian reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen dengan tingkat keandalan yang tinggi adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Artinya Kuesioner dikatakan handal jika koesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi disaat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkal reliabilitas adalah besarnya nilai (*cronbach Alpha*). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > dari 0,60 maka butir pertanyaan tersebut valid.<sup>13</sup>

## H. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan yaitu data. Data primer merupakan jenis data data yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan menyelesaikan permasalahan

---

<sup>12</sup> V. Wiratna Sujarweni. 2008. Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum. (Yogyakarta: Global Media Informasi., 2008) hlm. 185.

<sup>13</sup> Ibid

dengan mengumpulkan data secara langsung dari lapangan. Pada penerapannya, teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan instrumen angket atau kuisioner.

## **I. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen agar model regresi yang dirumuskan dapat ditetapkan maka harus memenuhi beberapa syarat berikut:

### **1. Uji Normalitas**

Ghozali berpendapat bahwa pengujian normalitas merupakan uji yang bertujuan mengetahui apakah variabel yang digunakan pada model regresi memiliki residual yang terdistribusi normal.<sup>14</sup> Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dilakukan saat peneliti ingin mengetahui sifat dari data penelitian apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Santoso berpendapat bahwa distribusi data normal atau mendekati normal merupakan model regresi yang baik.<sup>15</sup> Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov.

### **2. Uji Heteroskedostisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan mengetahui model regresi yang digunakan tidak terjadi kesamaan variance dari residual pengamatan. Jika terjadi kesamaan variance dari residual satu

---

<sup>14</sup> Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.,2011)

<sup>15</sup> Singgih Santoso. 2002. *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua* (Jakarta: Gramedia., 2002) hlm. 212.

variabel ke variabel lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.<sup>16</sup> Adapun penilaian uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik menyebar atau tidak membuat suatu pola, maka variabel penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik berkumpul atau membuat suatu pola, maka variabel penelitian mengalami heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Adanya kemiripan dari variabel independen akan berdampak pada munculnya korelasi yang kuat. Penggunaan uji ini akan menghilangkan kebiasaan pada proses pengujian yang dilakukan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*varian inflation factor*). Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>17</sup>

### 4. Uji Autokorelasi

Pengujian *Durbin Watson* dilakukan untuk memeriksa apakah data penelitian terdapat autokorelasi atau tidak (Sujarweni, 2008: 180).<sup>18</sup>

Pengujian autokorelasi dengan menggunakan nilai *Durbin Watson*

---

<sup>16</sup> Sujarweni, V. Wiratna. 2008. Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum. (Yogyakarta: Global Media Informasi., 2008) hlm. 180

<sup>17</sup> Ibid, hlm. 179

<sup>18</sup> Ibid, hlm. 180

dibandingkan dengan tabel *Durbin Watson* ( $d_l$  dan  $d_u$ ). Kriteria jika  $d_u < d_{hitung} < 4-d_u$  maka tidak terjadi autokorelasi.

## J. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh penilaian preferensi dan motivasi terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regression analysis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.<sup>19</sup> Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic *SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis kemudian diambil kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Pengujian statistik dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian tersebut meliputi analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F statistik, dan uji T statistik.

---

<sup>19</sup> Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.,2011) hlm 79.

## 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ), peneliti dapat mengetahui kontribusi variasi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>20</sup> Nilai  $R^2$  berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Semakin Besar  $R^2$ , maka persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan variabel independen semakin tinggi dan semakin kecil  $R^2$ , maka persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin rendah.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan variasi turunya Y yang diterangkan oleh pengaruh linear X. Bila nilai koefisien determinasi yang diberi simbol  $R^2$  sama dengan 1, berarti garis regresi yang dicocokkan menjelaskan 100 persen variasi dalam Y. Sebaliknya, kalau  $R^2$  sama dengan 0 maka model tadi tidak menjelaskan sedikitpun variasi dalam Y. Khususnya  $R^2$  terletak antara kedua titik ekstrim ini ( $0 - 1$ ). Kecocokan model dikatakan lebih baik bila  $R^2$  semakin dekat dengan 1.<sup>21</sup>

## 2. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F statistik dilakukan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. F statistik yang signifikan lebih besar dari F tabel pada tingkat resiko kesalahan ( $\alpha$ ) yang diambil. Hipotesis yang digunakan adalah hipotesis dengan *one tail*, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> Ibid

<sup>21</sup> Ibid

$H_0 : \beta_0 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara preferensi dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara preferensi dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

Pengujian Uji F statistik digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai F statistik dapat digunakan guna menguji kebenaran hipotesis bahwa apakah tidak ada variabel independen yang menjelaskan variasi Y di sekitar rata-ratanya dengan derajat kepercayaan (*degree of freedom*)  $k-1$  dan  $n-1$  tertentu. Dengan kata lain Uji F dapat digunakan untuk menguji hipotesis nul bahwa semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, yakni  $\beta_0 = \beta_1 = \dots = \beta_k = 0$ . Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana  $n$  = jumlah observasi,  $k$  = jumlah parameter. Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

### 3. Uji Koefisien Regresi Secara Individual (Uji t)

Uji t statistik merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara



individual dan menganggap variabel independen yang lain konstan.

Hipotesis nol yang digunakan adalah:

$H_0 : \beta_0 = 0$  Tidak terdapat pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

$H_0 : \beta_0 = 0$  Tidak terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

Hasil signifikan dari kedua variabel dapat dihitung dengan menggunakan nilai probabilitas 5%. Jika nilai probabilitas yang ditemukan lebih rendah dari 5% maka hubungan antar variabel tersebut dianggap signifikan.

#### **K. Analisis Komparatif**

Analisis komparatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Independent Sampel t Test*. Analisis data dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk membuktikan hipotesis penelitian, penulis menggunakan uji *Independent Sampel t Test* untuk mengetahui perbedaan mean dua kelompok data independent. Prinsip pengujiannya dua mean tersebut adalah melihat perbedaan variasi kedua kelompok data. Oleh karena itu, dalam pengujian ini diperlukan informasi apakah varian kedua kelompok yang diuji sama atau tidak. Hal ini dikarenakan bentuk varian kedua kelompok data akan

berpengaruh pada nilai standar error yang akhirnya akan membedakan rumus pengujiannya. Berikut yang digunakan dalam *Independent Sampel t Test* :

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[ \frac{\sum X_1^2 + \sum X_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Keterangan:

- $t$  = Koefisien t
- $X_1$  = Mean Sampel 1
- $X_2$  = Mean Sampel 2
- $\sum x^2d$  = Jumlah Kuadrat Deviasi
- $N$  = Jumlah Sampel

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Universitas Islam Indonesia**

Universitas Islam Indonesia disingkat UII adalah perguruan tinggi swasta nasional tertua di Indonesia yang terletak di Yogyakarta. UII semula bernama Sekolah Tinggi Islam (STI) yang didirikan di Jakarta pada hari Ahad tanggal 27 Rajab 1364 H bertepatan dengan tanggal 8 Juli 1945 M. Dengan lokasi kampus yang tersebar di beberapa wilayah, seperti Kampus Terpadu terletak di Jalan Kaliurang KM 14,5 Kabupaten Sleman, dekat daerah wisata Kaliurang dan berjarak 20 KM dari puncak Gunung Merapi. Kampus Fakultas Ekonomi terletak di Jalan Ringroad Utara, Condongcatur, Kabupaten Sleman. Kampus Fakultas Hukum di Jalan Tamansiswa, Kota Yogyakarta dan Kampus lainnya di Jalan Cik Dik Tiro, Kota Yogyakarta dan Demangan Baru, Kabupaten Sleman.

Dalam pemeringkatan 4 International College and Universities (4ICU) maupun Webometrics pada Januari 2012 menempatkan UII sebagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) peringkat pertama di Kopertis Wilayah V dan peringkat ke-2 PTS secara nasional. Selain itu, pada tahun 2009 UII terpilih sebagai perguruan tinggi dengan nilai penjaminan mutu internal terbaik di Indonesia versi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti). Pada tahun 2013, berdasarkan SK BAN-PT No. 065/SK/BAN-

PT/AK-IV/PT/II/2013 UII berhasil meraih akreditasi institusi dengan nilai 'A', tertinggi di antara PTS seluruh Indonesia.

Sejarah:

Pada tahun 1945, sidang umum Masjoemi (Majelis Sjoero Moeslimin Indonesia) dilaksanakan. Pertemuan itu dihadiri oleh beberapa tokoh politik terkemuka masa itu termasuk diantaranya Dr. Mohammad Hatta (Wakil Presiden Pertama Indonesia), Mohammad Natsir, Mr. Mohamad Roem, KH. Wahid Hasjim. Salah satu keputusan dari pertemuan ini adalah pembentukan Sekolah Tinggi Islam (STI) oleh tokoh-tokoh terkemuka tersebut. STI kemudian didirikan pada tanggal 8 Juli 1945 bertepatan dengan 27 Rajab 1364 H dan berkembang menjadi sebuah universitas yang disebut Universitas Islam Indonesia (UII) sejak tanggal 3 November 1947 untuk memenuhi permintaan akan sebuah pendidikan tinggi yang mengintegrasikan pengetahuan umum dengan ajaran-ajaran Islam. Awalnya, UII memiliki empat fakultas: Fakultas Agama, Fakultas Hukum, Fakultas Pendidikan, dan Fakultas Ekonomi, yang mulai beroperasi pada Juni 1948. Sekitar tujuh bulan kemudian, UII terpaksa ditutup akibat agresi militer Belanda. Banyak siswa dan dosen bergabung dengan tentara Indonesia untuk mengusir Belanda. Pada awal 1950-an, tak lama setelah perang, UII harus memindahkan aktivitas perkuliahan di beberapa tempat di kota Yogyakarta, bahkan sempat menggunakan Kraton Yogyakarta dan rumah dosen sebagai ruang kelas.

Visi UII:

Terwujudnya Universitas Islam Indonesia sebagai rahmatan lil ‘alamin, memiliki komitmen pada kesempurnaan (keunggulan), risalah Islamiyah, di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan dakwah, setingkat universitas yang berkualitas di negara-negara maju.

Misi UII:

Menegakkan Wahyu Illahi dan Sunnah Nabi sebagai sumber kebenaran abadi yang membawa rahmat bagi alam semesta melalui pengembangan dan penyebaran ilmu pengetahuan, teknologi, budaya, sastra dan seni yang berjiwa Islam, dalam rangka membentuk cendekiawan muslim dan pemimpin bangsa yang bertakwa, berakhlak mulia, berilmu amaliah dan beramal ilmiah, yang memiliki keunggulan dalam keislaman, keilmuan, kepemimpinan, keahlian, kemandirian dan profesionalisme.

## **2. Universitas Islam Negeri**

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga (bahasa Inggris: Sunan Kalijaga State Islamic University), sering disingkat UIN Suka, adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) pertama di Indonesia. Nama UIN Sunan Kalijaga diambil dari salah satu kelompok penyebar agama Islam di Jawa, Walisongo yaitu Sunan Kalijaga. Kampus UIN Sunan Kalijaga berlokasi di dekat perbatasan antara Kota Yogyakarta dengan Kabupaten Sleman, tepatnya di Jalan Marsda Adisucipto no. 1.

**Visi:**

Unggul dan Terkemuka dalam Pemanduan dan Pengembangan Keislaman dan Keilmuan bagi Peradaban.

**Misi:**

Memadukan dan mengembangkan studi keislaman, keilmuan, dan keindonesiaan dalam pendidikan dan pengajaran. Mengembangkan budaya ijtihad dalam penelitian multidisipliner yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat. Meningkatkan peran serta institusi dalam menyelesaikan persoalan bangsa berdasarkan pada wawasan keislaman dan keilmuan bagi terwujudnya masyarakat madani. Membangun kepercayaan dan mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.

**Tujuan:**

Menghasilkan sarjana yang mempunyai kemampuan akademis dan profesional yang integratif-interkonektif. Menghasilkan sarjana yang beriman, berakhlak mulia, memiliki kecakapan sosial, manajerial, dan berjiwa kewirausahaan serta rasa tanggung jawab sosial kemasyarakatan. Menghasilkan sarjana yang menghargai dan menjiwai nilai-nilai keilmuan dan kemanusiaan. Menjadikan Universitas sebagai pusat studi yang unggul dalam bidang kajian dan penelitian yang integratif-interkonektif. Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS versi 21. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	N	r tabel	r hitung	Keterangan
Pernyataan 1	30	0.312	0.694	Valid
Pernyataan 2	30	0.312	0.719	Valid
Pernyataan 3	30	0.312	0.846	Valid
Pernyataan 4	30	0.312	0.500	Valid
Pernyataan 5	30	0.312	0.611	Valid
Pernyataan 6	30	0.312	0.696	Valid
Pernyataan 7	30	0.312	0.718	Valid
Pernyataan 8	30	0.312	0.690	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Variabel Prefrensi**

Pernyataan	N	r tabel	r hitung	Keterangan
Pernyataan 1	30	0.312	0.663	Valid
Pernyataan 2	30	0.312	0.638	Valid
Pernyataan 3	30	0.312	0.799	Valid
Pernyataan 4	30	0.312	0.873	Valid
Pernyataan 5	30	0.312	0.601	Valid
Pernyataan 6	30	0.312	0.715	Valid
Pernyataan 7	30	0.312	0.859	Valid
Pernyataan 8	30	0.312	0.791	Valid
Pernyataan 9	30	0.312	0.753	Valid
Pernyataan 10	30	0.312	0.738	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

**Tabel 5**  
**Uji Validitas Variabel Motivasi**

<b>Pernyataan</b>	<b>N</b>	<b>r tabel</b>	<b>r hitung</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	30	0.312	0.408	Valid
Pernyataan 2	30	0.312	0.318	Valid
Pernyataan 3	30	0.312	0.334	Valid
Pernyataan 4	30	0.312	0.533	Valid
Pernyataan 5	30	0.312	0.499	Valid
Pernyataan 6	30	0.312	0.656	Valid
Pernyataan 7	30	0.312	0.791	Valid
Pernyataan 8	30	0.312	0.767	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisisioner di semua variable bebas maupun variable terikat adalah valid. Karena setiap butir pertanyaan dalam kuisisioner menunjukkan bahwa hasil taraf nilai r hitung lebih kecil dari r tabel. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang diberikan dalam kuisisioner telah memenuhi syarat valid dan dapat diikuti sertakan dalam analisis data selanjutnya pada penelitian ini.

#### **b. Hasil Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan uji *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang valid. Berdasarkan uji reliabilitas dengan program SPSS 21 diperoleh hasil berikut.

**Tabel 6**  
**Uji Reabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Nilai Krisis</b>	<b>Kesimpulan</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	0,6	Reliabel
Preferensi (X <sub>1</sub> )	0,930	0,6	Reliabel
Motivasi (X <sub>2</sub> )	0,816	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)



Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 6 di atas, dihasilkan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel penelitian  $> 0,60$  sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

## 2. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan subyek penelitian yang dalam hal ini berjumlah 100 responden dilihat berdasarkan universitas, usia, dan jenjang pendidikan.

**Tabel 7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas**

<b>Kampus</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
UII	50	50%
UIN	50	50%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa responden penelitian ini berasal dari dua kampus yaitu Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri.

**Tabel 8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Dibawah 20 tahun	3	3
21 -25 tahun	75	75
26 -30 tahun	15	15
31 tahun ke atas	7	7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 75 responden.

**Tabel 9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
S-1	79	79
S-2	21	21
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 9, diketahui mayoritas responden dalam penelitian yang digunakan memiliki tingkat pendidikan strata 1 (S1) yaitu sebanyak 79 responden.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Residual akan dianggap berdistribusi normal jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test***

Variabel	Sig.	Level of Significant	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,165	0,208	Normal
Preferensi (X <sub>1</sub> )	0,205	0,140	Normal
Motivasi (X <sub>2</sub> )	0,071	0,076	Normal

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* di atas terlihat bahwa nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinearitas

Ghozali menjelaskan bahwa pengujian multikolonieritas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Guna mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

Jika  $VIF > 10$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $VIF < 10$ , maka  $H_0$  diterima

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF**

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
Preferensi ( $X_1$ )	2,845	10	Tidak ada multikolinearitas
Motivasi ( $X_2$ )	2,845	10	Tidak ada multikolinearitas

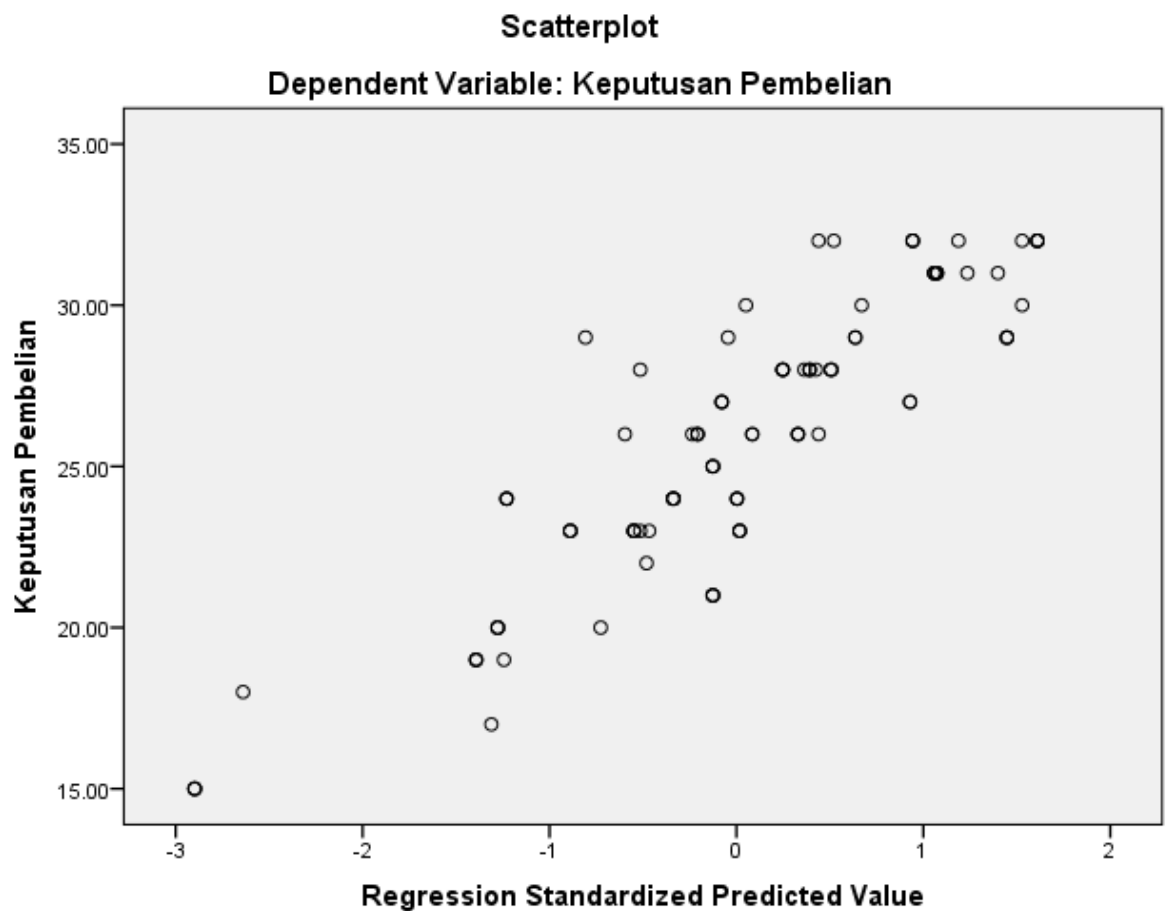
Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai  $VIF < 10$ , artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan mengetahui model regresi yang digunakan tidak terjadi kesamaan variance dari residual pengamatan. Jika terjadi kesamaan variance dari

residual satu variabel ke variabel lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Menurut Ghazali, model regresi yang baik adalah yang bersifat Homokedastisitas. Berikut hasil pengujian Heterokedastisitas.



**Gambar 2 Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini model regresi yang digunakan tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

#### d. Uji Autokorelasi

Kriteria untuk menentukan ada tidaknya autokorelasi yaitu dengan membandingkan tabel *Durbin Watson* ( $d_l$  dan  $d_u$ ). Jika  $d_u < DW < (4-d_u)$  maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson adalah sebesar 2,192. Sedangkan nilai Durbin Watson dalam tabel DW (k,n) (2,100) diperoleh nilai  $d_u$  sebesar 1,715. Jadi perhitungannya adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Durbin Watson} &= 1,715 < 2,192 < (4-1,715) \\ &= 1,715 < 2,192 < 2,285 \end{aligned}$$

Artinya 2,192 lebih besar dari 1,715 dan lebih kecil dari 2,285. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

#### 4. Analisis Inferensial

##### a. Analisa Regresi Linier Berganda

Guna mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel-variabel bebas yang meliputi kualitas produk, persepsi harga, citra merk, dan promosi terhadap minat pembelian maka digunakan analisis regresi linear berganda:

**Tabel 12**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t <sub>-hitung</sub>	Sig. T
Konstanta	2,109	1,449	1,455	0,149
Preferensi	0,498	0,058	8,545	0,000
Motivasi	0,314	0,095	3,318	0,001
F <sub>-hitung</sub>				184,501
Sig. F				0,000
R				0,890
R Square				0,792

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,109 + 0,498X_1 + 0,314X_2$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan peran variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) = 2,109

Artinya apabila preferensi dan motivasi tidak ada atau sama dengan nol maka keputusan pembelian kosmetik berlabel halal sebesar 2,109.

- 2) Koefisien regresi  $b_1 = 0,498$

Artinya apabila preferensi yang berhubungan dengan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 1, maka keputusan pembelian kosmetik berlabel halal akan naik sebesar **0,498**.

- 3) Koefisien regresi  $b_2 = 0,314$

Artinya apabila motivasi yang berhubungan dengan keputusan

pembelian mengalami peningkatan sebesar 1, maka keputusan pembelian kosmetik berlabel halal akan akan naik sebesar **0,314**.

#### **b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan kekuatan hubungan fungsional antara variabel independen yaitu preferensi dan motivasi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel independen yaitu preferensi dan motivasi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,792 atau 79,2%. Sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa preferensi dan motivasi memiliki kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

#### **c. Pengujian Hipotesis**

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keberartian (peran) koefisien regresi variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga, citra merk, dan promosi dengan variabel dependen yaitu minat pembelian.

##### **1) Pengujian Secara Individu (Uji t)**

Perumusan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis ( $H_a$ ):

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Ha: Terdapat pengaruh antara iabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *p-value* pada uji t dengan ketentuan sebagai berikut:

- Bila *P-Value* > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima
- Bila *P-Value* < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak

**a) Variabel Preferensi (X<sub>1</sub>)**

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel preferensi memiliki nilai *t*-hitung sebesar 8,545 dengan sig.t sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak H<sub>0</sub> dan menerima Ha. Hal ini berarti variabel preferensi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

**b) Variabel Motivasi (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel motivasi memiliki nilai *t*-hitung sebesar 3,318 dengan sig.t sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak H<sub>0</sub> dan menerima Ha. Hal ini berarti variabel motivasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

**2) Pengujian secara bersama-sama (Uji F)**

Pengaruh secara bersama-sama antara variabel preferensi dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel



halal. Guna mengetahui ada tidaknya pengaruh secara serentak maka dilakukan serangkaian analisis sebagai berikut:

Perumusan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis ( $H_a$ ):

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara preferensi dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

$H_a$ : Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara preferensi dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *p-value* pada uji F dengan ketentuan sebagai berikut:

- Bila  $P\text{-Value} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- Bila  $P\text{-Value} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 184,501 dengan sig.t sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Kesimpulan dari hasil analisis ini adalah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara preferensi dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

## **5. Analisis Komparatif**

Guna mengetahui apakah preferensi dan motivasi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal pada tiap-tiap kelompok sampel yaitu kelompok mahasiswa Universitas Islam Indonesia

dan kelompok mahasiswa Universitas Islam Negeri, maka akan dilakukan pengujian regresi parsial untuk masing-masing kelompok sampel. Berikut hasil pengujian regresi:

**Tabel 13**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda Universitas Islam Indonesia**

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t <sub>-hitung</sub>	Sig. T
Konstanta	5,093	2,017	2,524	0,015
Preferensi	0,550	0,084	6,569	0,000
Motivasi	0,149	0,140	1,064	0,293
F <sub>-hitung</sub>				90,259
Sig. F				0,000
R				0,891
R Square				0,793

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui pada kelompok sampel mahasiswa Universitas Islam Indonesia, variabel yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal yaitu variabel preferensi yang terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%), sedangkan variabel motivasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal dikarenakan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,293.

Selanjutnya untuk hasil regresi kelompok sampel mahasiswa Universitas Islam Negeri, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 14**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga**

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t <sub>-hitung</sub>	Sig. T
Konstanta	-1,728	1,958	-0,882	0,382
Preferensi	0,458	0,076	6,026	0,000
Motivasi	0,498	0,119	4,195	0,000
F <sub>-hitung</sub>				114,407
Sig. F				0,000
R				0,911
R Square				0, 830

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui pada kelompok sampel mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, variabel yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal yaitu variabel preferensi yang terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%) dan motivasi dengan nilai nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%).

Selanjutnya, untuk membuktikan hipotesis penelitian, penulis menggunakan uji *Independent Sampel t Test* untuk mengetahui perbedaan mean dua kelompok data independent.

**Tabel 15**  
**Uji Independent Sampel t Tes**

Variabel	Kampus	Mean		t-test for Equality of Means		
				t	df	Sig,
Keputusan Pembelian	UII	26,20	Equal variances assumed	0,692	98,000	0,491
	UIN	25,60	Equal variances not assumed	0,692	97,587	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal yang

dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan mahasiswa Universitas Islam Negeri. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,491 > 0,05$ .

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Pengaruh Preferensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal.**

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel preferensi memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 8,545 dengan  $\text{sig.}t$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti variabel preferensi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa muslim sangat berbeda dengan perilaku konsumen secara umum. Perilaku konsumen mahasiswa muslim cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslāhah* maksimum. Konsumsi dalam Islam dibedakan atas konsumsi duniawi, yaitu konsumsi untuk pemenuhan jasmani dan rohani. Konsumsi akhirat, yaitu konsumsi untuk kepentingan ibadah termasuk ibadah yang berdimensi sosial seperti pengeluaran sedekah, infak, zakat dan wakaf.

Hal ini berbeda dengan perilaku konsumen secara umum yang dinyatakan rasional apabila yang bersangkutan berusaha memaksimalkan fungsi utilitasnya yang ditentukan oleh banyaknya barang yang dikonsumsi dan banyaknya barang tahan lama (*durable goods*) yang dikuasai pada

tingkat pendapatan tertentu. Inilah yang disebut fungsi tujuan konsumen rasional. Fungsi dan tujuan konsumen rasional mencapai maksimum tidak hanya dengan mengkonsumsi sejumlah barang dan menguasai yang dikehendaki Allah SWT.<sup>1</sup>

Marwan berpendapat bahwa preferensi pelanggan merupakan sikap dan perilaku dari konsumen yang membutuhkan dan ingin mendapatkan barang atau jasa tertentu yang dinilai dapat memberikan bentuk kepuasan terhadap barang yang diperoleh.<sup>2</sup> Preferensi konsumen dianggap sebagai interaksi dinamis antara kognisi, perilaku dan kejadian dimana manusia melakukan interaksi dalam hidupnya. Selanjutnya berkaitan dengan motivasi, Sutrisno mengemukakan motivasi adalah “faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, motivasi seringkali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang”.<sup>3</sup>

Pemrakarsa merupakan individu yang menjadi konsumen dan berinisiatif dalam melakukan pembelian produk tertentu atau individu yang memiliki kebutuhan atau keinginan sendiri, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk melakukannya sendiri. Pemberi pengaruh merupakan individu yang memberikan pengaruh untuk mengambil keputusan terbaik untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara sengaja dan tidak. Pengambil keputusan (*decider*) merupakan konsumen yang mengambil

---

<sup>1</sup> Muhammad, Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2004)

<sup>2</sup> Marwan Asri, *Marketing*. Cetakan Ketiga, (Yogyakarta UPP-AMPYKPN, 2009), hlm. 12.

<sup>3</sup> Sutrisno, Edy. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group., 2012) hlm. 109.

keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak, produk yang akan dibeli, kapan waktu pembelian, dimana tempatnya dan bagaimana caranya. Selanjutnya pembeli merupakan individu yang melakukan pembelian sedangkan pengguna yaitu konsumen yang menggunakan produk dan jasa yang telah dibeli.

Alan R. Andreasen dalam Tunggal<sup>4</sup> memperkenalkan model yang berkaitan dengan preferensi pelanggan yang berasal dari segi psikologi. Alan R. Andreasen menilai sikap individu akan mengalami perubahan jika mendapat paparan ide dan informasi yang diperoleh dari berbagai aspek yang ada disekelilingnya. Alan R. Andreasen pada model tersebut menjelaskan secara runtut mengenai mengenai perubahan perilaku seseorang sebagai akibat dari paparan informasi yang berasal dari luar. Proses informasi tersebut terbagi menjadi 4 tahapan yaitu rangsangan (stimuli), proses penyaringan dan pembentukan persepsi, pembentukan sikap dan hasil bentuk sikap dan tindakan yang mungkin terjadi.

Mempelajari preferensi konsumen merupakan hal yang sangat kompleks dikarenakan terdapat banyak aspek dan kriteria yang dapat mempengaruhi untuk saling berinteraksi satu sama lain. Howard dan Sheth menjelaskan secara rinci bahwa preferensi pelanggan merupakan proses pengambilan keputusan yang terbagi menjadi 4 komponen utama yaitu rangsangan (stimulan), penyusunan hipotesis (susunan persepsi melalui

---

<sup>4</sup> Amid Widjaja Tunggal. Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi. (Jakarta: Penerbit Harvarindo, 2005).hlm. 72

proses belajar), hasil tanggapan atau keputusan membeli dan karakteristik-karakteristik eksogen.<sup>5</sup>

Masukan adalah rangsangan yang dapat dirasakan oleh konsumen dan memiliki dorongan yang bersifat komersil dan sosial. Dorongan tersebut bersumber dari rumah tangga perusahaan yang terdiri dari: (1) rangsangan signifikan berupa paduan komponen produk, penjualan dan distribusi, (2) rangsangan simbolik berupa paduan komponen promosi, dan (3) dorongan sosial berasal dari rumah tangga konsumsi yang muncul bersumber dari komunikasi antar anggota. Pada akhirnya keputusan pembelian pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa hal tersebut merupakan hasil dan kecendrungannya konsumen untuk melakukan pembelian produk yang tepat sesuai dengan tujuan pemenuhan kebutuhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Erinda, Kumadji, dan Sunarti<sup>6</sup>; Sulistyawati, Multifiah, dan Thoyib<sup>7</sup>; Rahardjo<sup>8</sup> yang menemukan bahwa preferensi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

---

<sup>5</sup> Howard, John A., and Sheth, Jagdish N., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (Irwin Mc Graw Hill., 1998), hlm. 68.

<sup>6</sup> Erinda, Kumadji, Sunarti. Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal JAB* Vol 30, No 1. 2016.

<sup>7</sup> Sulistyawati, Multifiah, dan Thoyib. Analisis Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Patung Kayu Pada Toko Kerajinan (Art Shop) Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali. *Jurnal Wacana* Vol 13, No. 1. 2010.

<sup>8</sup> Rahardjo. Aktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Performa* Vol 1, No. 1. 2016

## 2. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel motivasi memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,318 dengan  $\text{sig.t}$  sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti variabel motivasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

Motivasi seorang muslim untuk menggunakan produk bersertifikat halal, memberikan dorongan dalam melakukan pembelian produk tersebut. Sutrisno mengemukakan bahwa motivasi merupakan faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, motivasi seringkali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang”.<sup>9</sup> Motivasi berasal dari kata Latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi (*motivation*) dalam manajemen hanya ditujukan pada sumber daya manusia umumnya dan bawahan khususnya.<sup>10</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk, motivasi merupakan “*The driving force within individuals that impels them to action.*”<sup>11</sup> Artinya, motivasi dapat muncul dari diri individu karena adanya dorongan yang memaksa individu tersebut untuk mengambil tindakan yang diperlukan. Dorongan tersebut muncul sebagai akibat dari adanya rasa tertekan (*state of tension*) karena kebutuhan yang tidak terpenuhi. Mereka akan serta merta secara sadar maupun tidak

---

<sup>9</sup> Edy Sutrisno. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group., 2012) hlm. 109.

<sup>10</sup> Malayu S.P. Hasibuan, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Bumi Aksara., 2011) hlm. 141.

<sup>11</sup> Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Indek., 2010) hlm. 1046



untuk mengurangi dorongan tersebut dengan berbagai tindakan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dari pihak konsumen sebelum membeli barang ataupun jasa.<sup>12</sup> Menurut Prasetijo dan Ihalauw keputusan pembelian merupakan perilaku konsumsi konsumen setelah melalui tahapan kebutuhan dan tahapan akuisisi. Proses dalam hal konsumen akan menggunakan produk kemudian melakukan evaluasi.<sup>13</sup> Dalam proses jasa produksi, dan dikonsumsi dalam rentang waktu yang sama.

Keputusan pembelian melibatkan individu secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang tersedia. Keputusan pembelian memiliki lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.<sup>14</sup> Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dianti<sup>15</sup> yang menemukan bahwa motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Preferensi dan Motivasi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{\text{-hitung}}$  sebesar 184,501 dengan  $\text{sig.t}$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Kesimpulan dari hasil analisis ini adalah terdapat

---

<sup>12</sup> Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga. 2001).

<sup>13</sup> Prasetijo, R dan Ihalauw, J. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi Offset. 2005).

<sup>14</sup> Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga. 2009)

<sup>15</sup> Dianti. Pengaruh Faktor Psikologis Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen* Vol. 2 No 1. 2013

pengaruh secara bersama-sama antara preferensi dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya preferensi konsumen akan penggunaan produk berlabel halal dan motivasi yang berasal dari dalam diri konsumen untuk menjalankan perintah agama yaitu mengkonsumsi produk bersertifikat halal memberikan dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal pada kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri.

Marwan berpendapat bahwa preferensi pelanggan merupakan sikap dan perilaku dari konsumen yang membutuhkan dan ingin mendapatkan barang atau jasa tertentu yang dinilai dapat memberikan bentuk kepuasan terhadap barang yang diperoleh.<sup>16</sup> Preferensi konsumen dianggap sebagai interaksi dinamis antara kognisi, perilaku dan kejadian dimana manusia melakukan interaksi dalam hidupnya. Selanjutnya berkaitan dengan motivasi, Sutrisno mengemukakan motivasi adalah “faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, motivasi seringkali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang”.<sup>17</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk, motivasi merupakan “*The driving force within individuals that impels them to action.*”<sup>18</sup> Artinya, motivasi dapat muncul dari diri individu karena adanya dorongan yang memaksa

---

<sup>16</sup> Marwan Asri, *Marketing*. Cetakan Ketiga, (Yogyakarta UPP-AMPYKPN, 2009), hlm. 12.

<sup>17</sup> Edy Sutrisno. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group., 2012) hlm. 109.

<sup>18</sup> Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Indek., 2010) hlm. 1046

individu tersebut untuk mengambil tindakan yang diperlukan. Dorongan tersebut muncul sebagai akibat dari adanya rasa tertekan (*state of tension*) karena kebutuhan yang tidak terpenuhi. Mereka akan serta merta secara sadar maupun tidak untuk mengurangi dorongan tersebut dengan berbagai tindakan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini yaitu:

1. Variabel preferensi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{\text{-hitung}}$  sebesar 8,545 dengan sig.t sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
2. Variabel motivasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{\text{-hitung}}$  sebesar 3,318 dengan sig.t sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ).
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara preferensi dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal. Hal ini terlihat dari nilai  $F_{\text{-hitung}}$  sebesar 184,501 dengan sig sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).

#### **B. Saran**

Beberapa saran yang dapat diberikan penelitian ini terkait dengan kesimpulan yang diperoleh yaitu:

1. Bagi Mahasiswa Muslim

Diharapkan dapat meningkatkan konsumsi produk kosmetik yang bersertifikat halal, tidak hanya pada produk makanan dan minuman saja, namun juga pada kategori produk-produk yang lain. Hal ini penting untuk dilakukan dalam mencapai tingkat masalah.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian serupa disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif dalam membahas permasalahan keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal. Dalam pertanyaan bisa ditambahkan brand ambassador apakah menjadi preferensi dan motivasi pembelian kosmetik bersertifikat halal.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan pada hasil penelitian, maka keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya dapat menggunakan sampel mahasiswi dari mahasiswi Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri.
2. Penelitian ini hanya menggunakan objek produk kosmetik bersertifikat halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Firdaus., et. al. 2011. “Managing Costumer Preference for the food service Industry” *International Journal Of Innovations, Management, And Technology*, Vol 2 No 6
- Agustian dan Sujana. 2013. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello. *Jurnal JIMKES* Vol 1, No. 2.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Asri, Marwan. 2009. *Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN,.
- Astogini, Dwiwiyati., Wahyudin, dan Wulandari, Siti Zulaikha. 2011. Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. *Jurnal JEBA* Vol. 13 No,1
- Bulan. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simping Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol 5, No. 1.
- Dianti. 2013. Pengaruh Faktor Psikologis Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen* Vol. 2 No,1
- Endah. 2014. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* Vol 22. No. 1.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erinda, Kumadji, Sunarti. 2016. Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald’s di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal JAB* Vol 30, No 1.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Howard, John A., and Sheth, Jagdish N. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Irwin Mc Graw Hill., 1998
- J. Supranto. 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi Lima. Jakarta: Erlangga
- Jati, S. 2015. Halal Food Business Investment in Indonesia. Retrieved Februari 25, 2017, from Asean-Japan Centre: [http://www.asean.or.jp/ja/wp-content/uploads/2013/08/5\\_MUI\\_rev2.pdf](http://www.asean.or.jp/ja/wp-content/uploads/2013/08/5_MUI_rev2.pdf).
- Kahf, Monzer. 1999. *Ekonomi Islam Telaah Analitik atas Persoalan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1999. *The Consumer Behavior in Marketing Management*. Published by Simon & Schuster Pte.Ltd,
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. Pearson Education Limited. England
- Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. 2015. Consumer Purchase Intention towards HalalCosmetics & Personal Care Products in Pakistan. *Global Journal of Research in Business & Management*, 1(1), 47-55.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFYogyakarta.
- Nasrullah. 2015. Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal JHI* Vol 13, No. 2 .
- Nasution, Rossanty, dan Gio. 2016. Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. *Jurnal Research Sains* Vol 2, No. 2.
- Nazir, M. 1998. *Metode penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*, Andi Offset. Yogyakarta.

- Putri dan Iskandar. 2014. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014. *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol 14, No 2.
- Rahardjo. 2016. Aktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Performa* Vol 1, No. 1.
- Rahmadhani. 2016. Pengaruh Atribut Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa-Mahasiswi Departemen Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis. *Jurnal Niaga dan Bisnis* Vol 2, No.
- Salehudin dan Mukhlis. 2012. Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi Dan Temuan Di Lapangan. *Buku. Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan*
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley.
- Singgih Santoso. 2002. *SPSS Versi 11.5* Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2008. *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum*. Yogyakarta: Global Media
- Sulistiyawati, Multifiah, dan Thoyib. 2010. Analisis Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Patung Kayu Pada Toko Kerajinan (Art Shop) Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali. *Jurnal Wacana* Vol 13, No. 1.
- Suprpto, Nurmalina, dan Fahmi. 2014. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Susu Bubuk Pertumbuhan. *Jurnal Ilm. Kel. & Kons* Vol 7, No. 2.
- Sutrisno, Edy. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Tunggal, Amid Widjaja. 2005. *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Jakarta: Penerbit Harvarindo.
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.



# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Angket Penelitian

**SURAT PENGANTAR ANGKET**

Kepada Yth,  
2018  
Bapak/Ibu/Saudara/i  
Responden Penelitian  
Di tempat.

Yogyakarta, Januari

Dengan hormat, *Assalamualaikum warohmatullohi wabarokatuh*

Melalui surat pengantar ini saya yang bernama:

Nama : Iis Ariska Nurhasanah

NIM : 15913182

Sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tesis sebagai salah satu persyarikat kelulusan pasca sarjana magister manajemen dengan judul ” PENGARUH PREFERENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL (Studi Perbandingan pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)”. Guna memenuhi persyaratan tersebut, penulis melakukan penelitian dengan penyebaran angket.

Terkait dengan kondisi tersebut, dimohonkan sodara/I bersedia untuk menyempatkan diri memberikan jawaban pada angket ini. Jawaban dari anda akan sangat berguna bagi kelancaran penelitian ini. Jawaban dari angket ini akan bersifat sangat rahasia dan hanya digunakan pada penelitian ini.

Terakhir, peneliti mengucapkan terima kasih kepada sodara/i yang telah bersedia membantu dalam penelitian ini.

Hormat Saya.  
Peneliti

Iis Ariska Nurhasanah

## ANGKET PENELITIAN

### **PENGARUH PREFERENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL**

**(Studi Perbandingan pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)**

IIS ARISKA NURHASANAH  
15913182

PROGRAM PASCASARJANA  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....(boleh disamarkan)
2. Kampus :
  - a. Universitas Islam Indonesia
  - b. Universitas Islam Negeri
3. Umur :

a. Dibawah 20 tahun	c. 26 – 30 tahun
b. 21 – 25 tahun	d. 31 tahun ke atas
4. Jenjang Pendidikan:

a. Diploma	c. S-2
b. S-1	d. S-3

## LIST PERNYATAAN

Berikan tanda silang (x) disetiap kolom pertanyaan yang sesuai dengan kondisi dan pilihan anda

### Keterangan:

SS = Sangat setuju

S = Setuju

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

### 1. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya selalu yakin dengan pembelian kosmetik berlabel halal				
2	Saya yakin bahwa produk kosmetik dengan label halal memiliki kualitas yang baik				
3	Ketika saya membutuhkan produk kosmetik, saya selalu mencari produk yang memiliki label halal				
4	Saya jarang sekali menggunakan produk kosmetik yang tidak memiliki label halal				
5	Ketika saya merasa puas akan kualitas produk kosmetik berlabel halal, saya akan merekomendasikan produk tersebut				
6	Saya lebih cenderung menyarankan untuk menggunakan kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan produk yang tidak berlabel halal				
7	Saya telah berkali-kali melakukan pembelian produk kosmetik berlabel halal				
8	Ketika produk kosmetik yang saya gunakan habis, saya tidak ragu untuk segera membeli produk kosmetik berlabel halal yang baru				

### 2. Preferensi Konsumen

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Bagi saya, kehalalan produk menjadi persyaratan utama membeli produk kosmetik				

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
2	Saya tidak suka dengan produk kosmetik yang tidak memiliki label halal				
3	Menurut saya harga yang ditawarkan produk kosmetik berlabel halal sesuai dengan kualitas yang diberikan				
4	Saya tidak keberatan dengan harga yang tertera pada produk kosmetik berlabel halal				
5	Produk kosmetik berlabel halal memiliki sales yang ramah				
6	Saya dapat dengan mudah dan nyaman berkonsultasi dengan sales produk kosmetik berlabel halal				
7	Saya menggunakan produk dengan brand yang dikenal memiliki kualitas yang baik				
8	Saya selalu menggunakan produk kosmetik berlabel halal yang memiliki brand yang memiliki popularitas yang baik				
9	Saya senang menggunakan produk kosmetik berlabel halal karena mudah digunakan.				
10	Saya senang menggunakan produk kosmetik berlabel halal karena nyaman digunakan.				

### 3. Motivasi

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Kualitas produk dari kosmetik halal mendorong saya memilih produk tersebut				
2	Saya selalu mengutamakan kualitas produk sebelum melakukan pembelian produk kosmetik bersertifikat halal				
3	Harga menjadi faktor penting dalam pemilihan produk kosmetik bersertifikat halal				
4	Saya semakin tertarik untuk melakukan pembelian produk kosmetik bersertifikat halal jika terdapat diskon				
5	Sales kosmetik berlabel halal mampu memberikan penawaran yang menarik				
6	Pelayanan yang diberikan sales kosmetik berlabel halal mampu mendorong untuk melakukan pembelian				
7	Lokasi pembelian produk kosmetik berlabel halal sangat mudah dijangkau				
8	Saya dapat dengan mudah menemukan market yang menjual produk bersertifikat halal.				

Lampiran 2 Data Penelitian

No	Kampus	Umur:	Pend	Keputusan								JML	Preferensi										JML	Motivasi								JML
				1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	UII	21 -25 tahun	S-1	4	3	3	3	4	3	3	3	26	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28	3	4	3	3	3	2	3	3	24
2	UII	21 -25 tahun	S-1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	UIN	26 -30 tahun	S-1	4	3	3	3	4	4	3	3	27	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36	4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	UIN	26 -30 tahun	S-1	4	3	3	3	4	4	3	3	27	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36	4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	UIN	21 -25 tahun	S-2	3	3	3	2	3	3	3	2	22	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	27	4	4	3	3	3	3	4	3	27
6	UII	21 -25 tahun	S-1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	UII	21 -25 tahun	S-2	3	4	3	3	4	3	4	4	28	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	34	4	3	4	4	2	2	4	4	27
8	UIN	21 -25 tahun	S-1	2	2	3	2	4	4	4	4	25	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	31	4	4	3	3	3	3	3	2	25
9	UIN	21 -25 tahun	S-1	3	4	4	3	3	3	4	4	28	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	4	3	3	3	3	25
10	UIN	21 -25 tahun	S-2	3	2	3	2	2	2	3	3	20	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	UII	21 -25 tahun	S-2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	4	4	4	4	3	3	4	4	30
12	UII	21 -25 tahun	S-1	4	2	3	3	4	4	3	3	26	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	27	3	3	4	4	4	4	4	4	30
13	UII	21 -25 tahun	S-2	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	UII	31 tahun ke atas	S-2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	36	4	3	2	4	2	3	3	3	24
15	UIN	21 -25 tahun	S-1	4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	3	4	31
16	UIN	21 -25 tahun	S-1	3	2	3	3	3	3	3	3	23	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	28	3	4	3	4	2	2	3	4	25
17	UIN	21 -25 tahun	S-1	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	4	4	4	4	3	4	4	4	31
18	UII	21 -25 tahun	S-2	4	4	4	2	3	3	4	4	28	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
19	UIN	21 -25 tahun	S-2	2	3	2	3	2	2	2	1	17	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	25	3	2	2	3	3	3	2	2	20
20	UII	26 -30 tahun	S-1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	4	4	4	31
21	UII	21 -25 tahun	S-2	3	3	3	2	3	4	3	2	23	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2	3	3	4	3	2	3	4	24

No	Kampus	Umur:	Pend	Keputusan								JML	Preferensi										JML	Motivasi								JML	
				1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8		
22	UII	21 -25 tahun	S-2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36	4	4	2	3	3	3	3	3	3	25
23	UIN	21 -25 tahun	S-1	3	3	3	3	4	3	4	3	26	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	UIN	21 -25 tahun	S-1	2	1	2	3	3	3	3	2	19	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	23	2	3	3	4	4	3	2	3	24	
25	UII	21 -25 tahun	S-2	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	1	4	4	4	4	4	29	
26	UIN	21 -25 tahun	S-1	4	4	3	3	4	3	4	4	29	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	31	4	3	3	4	3	3	3	3	26	
27	UII	21 -25 tahun	S-2	3	3	3	4	3	3	3	2	24	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	30	4	4	3	4	2	2	2	3	24	
28	UII	21 -25 tahun	S-1	3	2	2	2	4	2	1	2	18	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	16	3	4	4	1	1	1	2	2	18	
29	UII	21 -25 tahun	S-1	3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	27	3	3	3	4	2	2	3	3	23	
30	UIN	21 -25 tahun	S-1	4	4	4	2	4	4	4	4	30	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	34	4	3	4	4	3	4	4	4	30	
31	UIN	21 -25 tahun	S-1	4	3	3	4	3	3	4	4	28	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32	3	3	4	4	3	3	4	4	28	
32	UIN	21 -25 tahun	S-1	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	2	3	23	
33	UIN	21 -25 tahun	S-1	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	3	4	3	3	3	3	3	3	25	
34	UIN	21 -25 tahun	S-1	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	4	3	4	3	3	26	
35	UIN	21 -25 tahun	S-1	3	3	4	4	4	4	4	3	29	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	35	4	3	3	3	3	4	4	4	28	
36	UIN	21 -25 tahun	S-1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
37	UIN	21 -25 tahun	S-1	1	3	3	3	4	4	3	2	23	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	34	3	3	3	1	3	3	3	3	22	
38	UIN	21 -25 tahun	S-1	3	2	3	3	2	3	2	2	20	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	24	3	3	3	3	2	3	3	2	22	
39	UIN	21 -25 tahun	S-1	3	3	4	2	4	3	4	4	27	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	32	3	3	3	3	3	4	2	3	24	
40	UIN	21 -25 tahun	S-1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	4	3	3	3	3	3	3	3	25	
41	UIN	21 -25 tahun	S-1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	4	4	2	4	4	4	4	1	27	
42	UII	21 -25 tahun	S-1	4	3	3	2	3	3	3	3	24	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	25	2	2	2	4	3	3	2	3	21	
43	UII	Dibawah 20 tahun	S-1	3	2	2	2	4	3	2	3	21	4	2	2	2	4	3	2	4	4	4	31	4	4	4	3	2	2	2	4	25	





No	Kampus	Umur:	Pend	Keputusan								JML	Preferensi										JML	Motivasi								JML
				1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	
67	UIN	21 -25 tahun	S-1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	4	4	2	4	4	4	4	1	27
68	UIN	21 -25 tahun	S-1	4	3	3	2	3	3	3	3	24	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	25	2	2	2	4	3	3	2	3	21
69	UIN	Dibawah 20 tahun	S-1	3	2	2	2	4	3	2	3	21	4	2	2	2	4	3	2	4	4	4	31	4	4	4	3	2	2	2	4	25
70	UIN	21 -25 tahun	S-2	3	2	2	1	2	1	2	2	15	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	14	1	3	3	3	2	2	1	3	18
71	UIN	26 -30 tahun	S-2	4	4	4	3	3	3	4	3	28	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34	3	3	4	4	4	4	3	3	28
72	UIN	21 -25 tahun	S-1	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	3	4	4	3	30
73	UIN	26 -30 tahun	S-1	3	3	4	1	3	4	4	4	26	4	2	4	1	3	4	4	3	3	3	31	4	4	2	3	3	4	1	3	24
74	UIN	26 -30 tahun	S-2	4	4	4	4	4	4	4	1	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	2	4	4	4	4	4	30
75	UIN	21 -25 tahun	S-1	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	1	3	4	4	4	4	3	27
76	UIN	21 -25 tahun	S-1	2	3	2	2	3	2	2	3	19	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	25	3	2	2	2	3	2	2	3	19
77	UIN	31 tahun ke atas	S-1	3	3	2	3	3	3	3	3	23	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	2	3	3	2	3	3	22
78	UIN	21 -25 tahun	S-1	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	4	4	3	4	3	4	3	4	29
79	UIN	31 tahun ke atas	S-1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
80	UIN	26 -30 tahun	S-1	3	3	3	4	4	4	4	3	28	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	4	3	25
81	UIN	21 -25 tahun	S-1	1	3	3	3	4	4	3	2	23	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	34	3	3	3	1	3	3	3	3	22
82	UIN	21 -25 tahun	S-1	3	2	3	3	2	3	2	2	20	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	24	3	3	3	3	2	3	3	2	22
83	UIN	21 -25 tahun	S-1	3	3	4	2	4	3	4	4	27	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	32	3	3	3	3	3	4	2	3	24
84	UIN	21 -25 tahun	S-1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	4	3	3	3	3	3	3	3	25
85	UIN	21 -25 tahun	S-1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	4	4	2	4	4	4	4	1	27
86	UIN	21 -25 tahun	S-1	4	3	3	2	3	3	3	3	24	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	25	2	2	2	4	3	3	2	3	21
87	UIN	Dibawah 20 tahun	S-1	3	2	2	2	4	3	2	3	21	4	2	2	2	4	3	2	4	4	4	31	4	4	4	3	2	2	2	4	25
88	UIN	21 -25 tahun	S-2	3	2	2	1	2	1	2	2	15	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	14	1	3	3	3	2	2	1	3	18

No	Kampus	Umur:	Pend	Keputusan								JML	Preferensi										JML	Motivasi								JML
				1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	
89	UII	26 -30 tahun	S-2	4	4	4	3	3	3	4	3	28	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34	3	3	4	4	4	4	3	3	28
90	UIN	21 -25 tahun	S-1	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	3	4	4	3	30
91	UII	26 -30 tahun	S-1	3	3	4	1	3	4	4	4	26	4	2	4	1	3	4	4	3	3	3	31	4	4	2	3	3	4	1	3	24
92	UIN	26 -30 tahun	S-2	4	4	4	4	4	4	4	1	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	2	4	4	4	4	4	30
93	UII	21 -25 tahun	S-1	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	1	3	4	4	4	4	3	27
94	UIN	21 -25 tahun	S-1	2	3	2	2	3	2	2	3	19	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	25	3	2	2	2	3	2	2	3	19
95	UII	31 tahun ke atas	S-1	3	3	2	3	3	3	3	3	23	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	2	3	3	2	3	3	22
96	UIN	21 -25 tahun	S-1	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	4	4	3	4	3	4	3	4	29
97	UII	31 tahun ke atas	S-1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
98	UII	26 -30 tahun	S-1	3	3	3	4	4	4	4	3	28	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	4	3	25
99	UIN	21 -25 tahun	S-1	4	3	3	4	3	3	4	4	28	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32	3	3	4	4	3	3	4	4	28
100	UIN	21 -25 tahun	S-1	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	2	3	23

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas

Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	23.5333	16.257	.643	.881
A2	23.7000	14.700	.719	.874
A3	23.6333	15.413	.846	.864
A4	23.8333	16.489	.500	.895
A5	23.3333	16.782	.611	.885
A6	23.5000	15.983	.696	.877
A7	23.5000	15.569	.718	.874
A8	23.7333	14.685	.690	.878

Preferensi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	28.7333	30.478	.663	.926
B2	29.1000	27.886	.638	.931
B3	28.9333	27.168	.799	.919
B4	29.0667	25.995	.873	.915
B5	29.2333	30.392	.601	.929
B6	29.2667	29.030	.715	.924
B7	28.7667	29.289	.859	.918
B8	28.8000	30.303	.791	.922
B9	28.9000	29.334	.753	.922
B10	28.7000	29.528	.738	.923

## Motivasi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	23.1667	11.730	.408	.811
C2	23.1667	12.282	.318	.820
C3	23.4000	11.490	.334	.826
C4	23.0333	11.068	.533	.795
C5	23.6333	10.792	.499	.800
C6	23.6333	9.895	.656	.775
C7	23.3667	9.895	.791	.756
C8	23.2667	10.133	.767	.761

#### Lampiran 4 Karakteristik Responden

		<b>Kampus</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Universitas Islam Indonesia	50	50.0	50.0	50.0
	Universitas Islam Negeri	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		<b>Usia</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 -25 tahun	75	75.0	75.0	75.0
	26 -30 tahun	15	15.0	15.0	90.0
	31 tahun ke atas	7	7.0	7.0	97.0
	Dibawah 20 tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		<b>Pendidikan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S-1	79	79.0	79.0	79.0
	S-2	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 5 Uji Asumsi dan Analisis Regresi

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Keputusan Pembelian	Preferensi	Motivasi
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	25.9000	31.6500	25.5200
	Std. Deviation	4.32633	5.79511	3.57172
	Absolute	.106	.115	.128
Most Extreme Differences	Positive	.079	.076	.128
	Negative	-.106	-.115	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		1.063	1.153	1.279
Asymp. Sig. (2-tailed)		.208	.140	.076

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 <sup>a</sup>	.792	.788	1.99408	2.192

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Preferensi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1467.292	2	733.646	184.501	.000 <sup>b</sup>
	Residual	385.708	97	3.976		
	Total	1853.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Preferensi

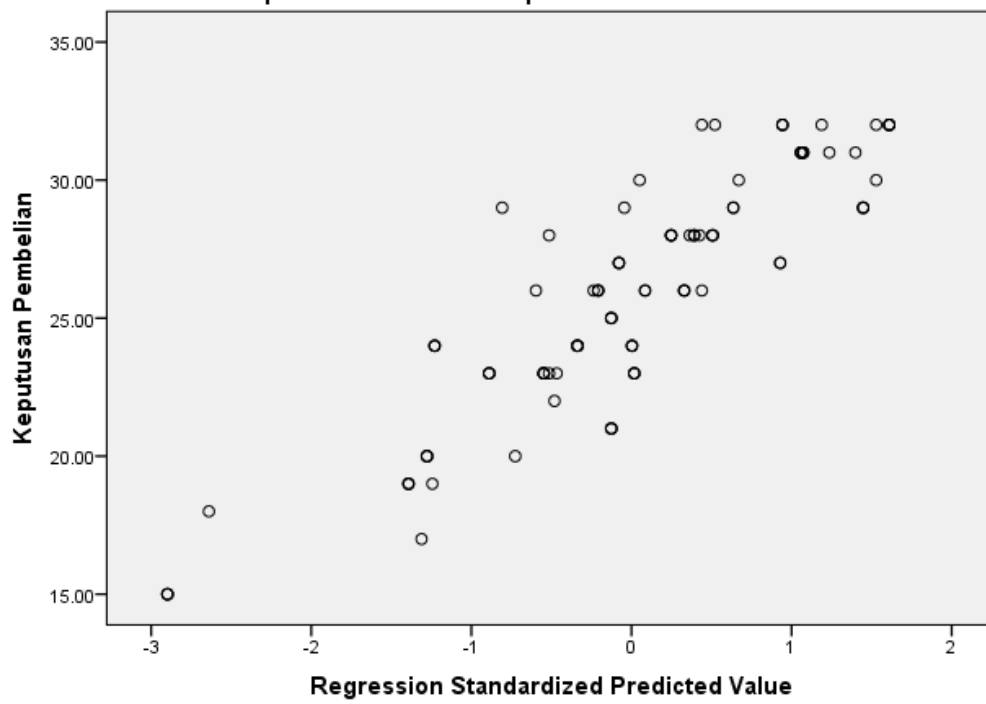
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	2.109	1.449		1.455	.149			
1	Preferensi	.498	.058	.668	8.545	.000	.351	2.845
	Motivasi	.314	.095	.259	3.318	.001	.351	2.845

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Scatterplot**

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Lampiran 6 Analisis Komparasi

## Regresi Kelompok Mahasiswa UII

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 <sup>a</sup>	.793	.785	2.07753	1.883

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Preferensi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	779.141	2	389.571	90.259	.000 <sup>a</sup>
	Residual	202.859	47	4.316		
	Total	982.000	49			

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Preferensi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.093	2.017		2.524	.015		
	Preferensi	.550	.084	.783	6.569	.000	.310	3.229
	Motivasi	.149	.140	.127	1.064	.293	.310	3.229

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Regresi Kelompok Mahasiswa UIN

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.911 <sup>a</sup>	.830	.822	1.76785	2.048

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Preferensi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715.111	2	357.555	114.407	.000 <sup>a</sup>
	Residual	146.889	47	3.125		
	Total	862.000	49			

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Preferensi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.728	1.958		-.882	.382		
	Preferensi	.458	.076	.570	6.026	.000	.406	2.464
	Motivasi	.498	.119	.396	4.195	.000	.406	2.464

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





# UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

## DIREKTORAT PERPUSTAKAAN

Kampus Terpadu UII Jl. Kaliurang Km. 14,5, Yogyakarta 55584, INDONESIA  
Telp: (0274) 898 444 Psw. 2301 - 2324; Fax: (0274) 898 444 Psw. 2091  
<http://library.uui.ac.id>; e-mail: [perpustakaan@uui.ac.id](mailto:perpustakaan@uui.ac.id)

### SURAT KETERANGAN CEK PLAGIASI

No. : 972810674 /Perpus/10/Div.PP/III/2018

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Ismanto**  
NIK : **861002112**  
Jabatan : **Kepala Divisi Pelayanan Pemakai Direktorat Perpustakaan**

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Iis Ariska Nurhasanah  
Nomor Mahasiswa : 15913182  
Fakultas / Prodi : MSI/Ekonomi Islam  
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Preferensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal (Studi Perbandingan pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kali).

Berdasarkan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin karya ilmiah yang bersangkutan di atas terdapat kesamaan kata sebanyak 15 (Lima Belas) %.

Demikian surat keterangan dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*



Yogyakarta, 5 Juni 2018

Kepala Divisi Pelayanan Pemakai  
Direktorat Perpustakaan

*Ismanto*  
Ismanto

NIK: 861002112

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. Data Pribadi

Nama : Iis Ariska Nurhasanah  
 Tempat/ Tanggal lahir : Purwodadi Simpang Lampung, 26 Februari 1993  
 Jenis kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Status Perkawinan : Belum menikah  
 Alamat Yogyakarta : Perum Griya Avia ceria, Jl. Kutilang No. 04  
 Tirtomartani, Kalasan, Sleman, Yogyakarta  
 No. Telepon : 08988963307  
 E-mail : iis\_ariska.nurh@yahoo.co.id

### 2. Riwayat Pendidikan

2011 – 2014 Jurusan Manajemen Perbankan Syariah (S1),  
 Sekolah Tinggi  
 Ekonomi Islam, Yogyakarta  
 2008– 2011 MA DINIYAH PUTRI LAMPUNG  
 2005– 2008 MT.s. DINIYAH PUTRI LAMPUNG  
 2000– 2005 SD N 1 PALPUTIH SIMPANG