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 dan Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag

ABSTRACT

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

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan produk halal semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat muslim akan apa yang dikonsumsinya. Mengkonsumsi 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 gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.[1]

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).[2] Alasan konsumen memilih kosmetik yang berlogo halal yaitu keamanan dan kualitas pada kandungan kosmetik tersebut, hal tersebut 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.[3]

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.[4]

---

[1] *Undang-Undang Republik Indonesia* Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

[2] 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.

[3] 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.

[4] Yunita Kusumawati dan Benny Herlena. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk

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 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.[5]

Selanjutnya, faktor lain yang menjadi fokus utama pada penelitian ini yaitu motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik bersertifikat halal. Menurut Schiffman dan Kanuk, motivasi dapat muncul dan mendorong

---

Kosmetika Tanpa Label Halal Pada Mahasiswi Muslim. *Jurnal Psikologi Integratif*, 2 (1), 2014, hlm. 100 – 109.

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

individu dalam melakukuan 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*).[6]

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 kenyataaanya, tersedianya berbagai macam pilihan produk, perbedaan preferensi, dan motivasi mengakibatkan tidak semua mahasiswa muslimah tersebut menggunakan kosmetik yang berlabel halal.

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

[6] Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Indek, 2010)

KERANGKA TEORI

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.[7] 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.[8]

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 anteseden dari intensi yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang positif 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.[9]

Keempat, penelitian Agustian dan Sujana yang dipublikasikan pada jurnal JIMKES Vol 1, No. 2 yang berjudul "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap

---

[7] 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.

[8] Dianti. Pengaruh Faktor Psikologis Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang. *Jurnal* Manajemen Vol. 2 No 1. 2013.

[9] Endah. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal* Ekonomi dan Pembangunan Vol 22. No. 1. 2014.

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.[10] 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.[11]

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.[12]

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

[10] Agustian dan Sujana. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal* JIMKES Vol 1, No. 2. 2013.

[11] Nasrullah. Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal* JHI Vol 13, No. 2. 2015.

[12] Bulan. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal* Manajemen dan Keuangan Vol 5, No. 1. 2016.

memperlemah hubungan religiusitas dalam pengambilan keputusan pembelian pada panganan halal.[13]

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 menemukan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat menjadi preferesi konsumen dalam melakukan pembeluan di McDonalds, yaitu varian menu, lahan parkir, kualitas makanan, harga dan kualitas pelayanan.[14]

Kesembilan, penelitian Salehudin dan Mukhlish 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 sertifika halal yaitu faktor sikap terhadap sertifikasi halal dan tingkat *halal literacy*. Faktor tersebut mendorong dalam 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.[15]

Kesepuluh, penelitian Wardhani, Sumarwan, dan Yuliati 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 green product hunian,

---

[13] 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.

[14] 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.

[15] Salehudin dan Mukhlish. Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi Dan Temuan Di Lapangan. *Buku.* Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan. 2012.

sementara variabel harga, promosi, dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan.[16]

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 yan menjadi preferesi tertinggi bagi pelanggan adalah tampilan yang menarik dengan skor sebesar 0,078%.[17]

METODE PENELITIAN

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. [18]

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan metodologi kuantitatif. Metodologi kuantitatif bertujuan menjelaskan permsalahan dari hasil penelitian yang bersifat general. Hal ini dikarenakan peneliti lebih mengutamakan aspek keluesan data.[19]

---

[16] Wardhani, Sumarwan, dan Yuliati. "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. jurnal Manajemen dan Organisasi Vol 6, No 1

[17] Putri dan Iskandar. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014. *Jurnal* Manajemen Indonesia Vol 14, No 2. 2014.

[18] S. Arikunto. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: PT.Rineka Cipta., 2002)

[19] Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Malang: Prenada Media Group., 2009) hlm. 55.

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

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh penilaian prefrensi dan motivasi terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda *(Multiple regresional analisis).*

HASIL PENELITIAN

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 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t_{hitung}	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_{hitung}				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:

$$\mathbf{Y = 2{,}109 + 0{,}498X_1 + 0{,}314X_2}$$

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh Preferensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal.

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 H0 dan menerima Ha. Hal ini berarti variabel preferensi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

Hasil tersebut menunjukan 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 memaksimumkan 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.[20]

Marwan berpendapat bahwa preferensi pelanggan merupakan sikap dan perilaku dari konsumen yang membuthkan dan ingin mendapatkan barang atau

[20] Muhammad, Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004)

jasa tertentu yang dinilai dapat memberikan bentuk kepuasan terhadap barang yang diperoleh.[21] 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".[22]

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 unutuk 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 merupaka individu yang melakukan pembelian sedangkan pengguna yaitu konsumen yang menggunakan produk dan jasa yang telah dibeli.

Alan R. Andreasen dalam Tunggal[23] memperkenalkan model yang berkaitan dengan preferensi pelanggan yang berasal dari segi pesikologi. 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 seseoran sebagai akibat dari paparan informasi yang berasal dari luar. Proses informasi tersebut terbagi menjadi 4 tahapan yaitu rangsangan (stimuli), proses penyaringan dan

---

[21] Marwan Asri, *Marketing*. Cetakan Ketiga, (Yogyakarta UPP-AMPYKPN, 2009), hlm. 12.

[22] Sutrisno, Edy. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group., 2012) hlm. 109.

[23] Amid Widjaja Tunggal. Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi. (Jakarta: Penerbit Harvarindo, 2005).hlm. 72

pembentukan persepsi, pembentukan sikap dan hasil bentukan 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 proses belajar), hasil tanggapan atau keputusan membeli dan karakteristik-karakteristik eksogen.[24]

Masukan adalah rangsangan yang dapat dirasakan oleh konsumen dan meliki dorongan yang bersifat komersil dan sosial. Dorongan tersebut bersumber dari rumah tangga perusahaan yang terdiri dari: (1) rangsangan signifikatif 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 komuniasi antar anggota. Pada akhirnya keputusan pembalian pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa hal tersebut merupakan hasil dan kecendreungan konsumen untuk melakukan pembelia produk yang tepat sesuai dengan tujuan pemenuhan kebutuhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Erinda, Kumadji, dan Sunarti[25]; Sulistyawati, Multifiah, dan Thoyib[26]; Rahardjo[27] yang menemukan bahwa preferensi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

---

[24] Howard, John A., and Sheth, Jagdish N., Consumer Behavior and Marketing Strategy. (Irwin Mc Graw Hill., 1998), hlm. 68.

[25] 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.

[26] 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.

[27] Rahardjo. Aktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal* Performa Vol 1, No. 1. 2016

B. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal.

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 H0 dan menerima Ha. Hal ini berarti variabel motivasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

Motivasi seorang muslim untuk menggunaan 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".[28] Motivasi berasal dari kata Latin movere yang berartidorongan atau menggerakkan. Motivasi (motivation) dalam manajemen hanya ditujukan pada sumber daya manusia umumnya dan bawahan khususnya.[29] Menurut Schiffman dan Kanuk, motivasi merupakan "*The driving force within individuals that impels them to action*."[30] 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.

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dari pihak konsumen sebelum membeli barang ataupun jasa.[31] Menurut Prasetijo dan Ihalauw keputusan

---

[28] Edy Sutrisno. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group., 2012) hlm. 109.

[29] Malayu S.P. Hasibuan, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Bumi Aksara., 2011) hlm. 141.

[30] Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Indek., 2010) hlm. 1046

[31] Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga. 2001).

pembelian merupakan perilaku konsumsi konsumen setelah melalui tahapan kebutuhan dan tahapan akuisisi. Proses dalam hal konsumen akan menggunakan produk kemudian melakukan evaluasi.[32] 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.[33] Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dianti[34] yang menemukan bahwa motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh Preferensi dan Motivasi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 184,501 dengan sig.t sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menolak H0 dan menerima Ha. Kesimpulan dari hasil analisis ini adalah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara preferensi dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal.

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

Marwan berpendapat bahwa preferensi pelanggan merupakan sikap dan perilaku dari konsumen yang membuthkan dan ingin mendapatkan barang atau

---

[32] Prasetijo, R dan Ihalauw, J. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi Offset. 2005).

[33] Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga. 2009)

[34] Dianti. Pengaruh Faktor Psikologis Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang. *Jurnal* Manajemen Vol. 2 No 1. 2013

jasa tertentu yang dinilai dapat memberikan bentuk kepuasan terhadap barang yang diperoleh.[35] 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".[36]

Menurut Schiffman dan Kanuk, motivasi merupakan "*The driving force within individuals that impels them to action*."[37] 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.

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_{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_{hitung} sebesar 3,318 dengan sig.t sebesar 0,001 ($p < 0,05$).

---

[35] Marwan Asri, *Marketing*. Cetakan Ketiga, (Yogyakarta UPP-AMPYKPN, 2009), hlm. 12.

[36] Edy Sutrisno. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group., 2012) hlm. 109.

[37] Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Indek., 2010) hlm. 1046

3. Terdapat pengaruh secara simultan antara preferensi dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal. Hal ini terlihat dari nilai F_{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 mashalah.

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 ambasador 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 Simpang 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.

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.

Howard, John A., and Sheth, Jagdish N. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Irwin Mc Graw Hill., 1998

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.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta:Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.

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

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.

Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

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.

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

Salehudin dan Mukhlish. 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.

Sutrisno, Edy. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Tunggal, Amid Widjaja. 2005. Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi. Jakarta: Penerbit Harvarindo.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

Wardhani, Sumarwan, dan Yuliati. "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol 6, No 1