

Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta)

**The Analysis on the Cosmetic Purchasing Behaviour
Based on the *Theory Planned of Behaviour*
(Case Study on Private University Students in Yogyakarta)**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

ANANDA ABDILLAH AMANU

14423008

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

ABSTRAK

Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan *Theory Planned of Behaviour* (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta)

Ananda Abdillah Amanu

14423008

Perkembangan industri halal mulai menapaki era baru, hal itu diiringi dengan tren Global Bisnis Halal yang di laksanakan di IHHLEC pada tahun 2016. Tren Global Bisnis Halal pada tahun 2016 menyebutkan terdapat 10 sektor yang secara bisnis dan ekonomi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam industri halal salah satunya adalah industry kosmetik. Industri mengenai kosmetik halal saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat hal tersebut karena masyarakat saat ini sadar akan pentingnya menggunakan produk halal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atau memahami perilaku pembelian kosmetik halal dan faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetik halal. Penelitian ini bertumpu pada model *Theory of Planned Behaviour* dengan memilih sampel penelitian 103 responden dilakukan di tiga perguruan tinggi islam swasta Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner 10 poin skala likert yang kemudian dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini megemukakan bahwa tiga detektor dari intensi yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh 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 kuat terhadap niat untuk membeli produk kosmetik halal.

Kata kunci :Kosmetik Halal, Perilaku Konsumen, *Theory of Planned Behaviour*, Perilaku Pembelian

ABSTRACT

The Analysis on the Cosmetic Purchasing Behaviour Based on the *Theory Planned of Behaviour* (Case Study on Private University Students in Yogyakarta)

Ananda Abdillah Amanu
14423008

The development of halal industry has come to the new era. This has been followed with the Global Trend of Halal Business that was held in IHHLEC in 2016. The Global Trend of Halal Business in 2016 mentioned 10 business and economic sectors that have a quite significant contribution to halal industries, one of which is cosmetic industry. The halal cosmetic industry today has been rapidly developing along with the people awareness today about the importance of using halal products. This research was conducted to observe and understand the behaviour in purchasing the halal cosmetic. It was focused on the *Theory of Planned Behaviour* model by selecting 103 respondents as the research sample in three private Islamic universities in Yogyakarta. The data collection was conducted using the questionnaires of 10 points of Likert scale that was analysed using the doubled linear regression analysis. The result of the research showed that three detectors of the intention (attitude, subjective norm, and perception of behaviour control) brought a positive effect on the consumer intention to purchase the halal cosmetic. Of those three variables, the subjective norm had the most significant effect on the intention to purchase the halal cosmetic products.

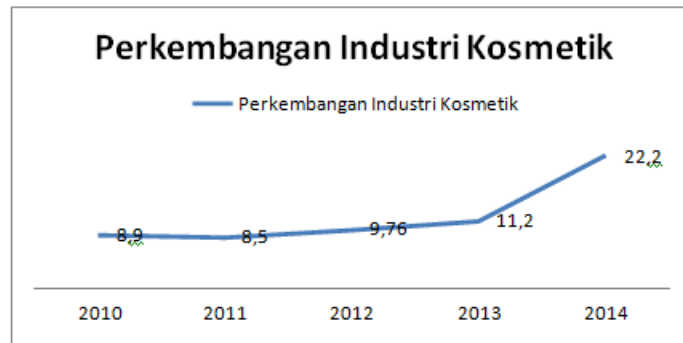
Keywords: *Halal Cosmetic, Consumer Behavior, Theory of Planned Behavior, Purchase Behavior*

1. Pendahuluan

Seorang muslim ketika hendak menentukan sesuatu harus didasarkan pada aturan-aturan Islam yang telah ditentukan, tidak terkecuali para umat Islam yang ada di Indonesia. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitas tentunya didasarkan pada ajaran yang tertera pada nilai-nilai alquran dan sunah, begitu juga dalam hal mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Aktivitas konsumsi atau penggunaan suatu barang dan benda tentunya memperhatikan etika serta nilai-nilai yang tertera pada keduanya yaitu alquran dan sunah. Dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu benda hal yang perlu diperhatikan ialah "halal". Kata "halal" merupakan sebuah komponen utama bagi seorang muslim jika hendak mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Dalam penggunaan kata halal saat ini tidak tertuju pada konsumsi makanan dan minuman saja, melainkan tertuju pada penggunaan suatu barang atau produk, hal itu yang menjadi barometer kaum muslim dalam menentukan konsumsi atau menggunakan produk suatu barang.

Indonesia merupakan Negara dengan pemeluk agama Islam terbesar nomor satu di dunia. *The Pew Forum on Religion & Public Life* melansir data tentang jumlah penganut agama Islam di di dunia salah satunya yaitu Negara Indonesia. Penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2 persen dari total penduduk (databoks.katadata.co.id.2016) Tentunya dengan mayoritas masyarakatnya yang beragama Islam menjadi peluang bagi para produsen dalam memasarkan produk halal di Indonesia. Dahulu isu halal hanya mengenai soal makanan , namun saat ini isu halal meluas ke berbagai sektor kehidupan. Yakni sektor industri wisata dan perjalanan, pakaian dan fashion, makanan, kosmetik, finansial, farmasi, media dan rekreasional, kebugaran, pendidikan dan seni budaya. Dari berbagai sektor yang ada di atas jika diamati disekeliling kita sepertinya sudah mulai merambah dan banyak dilakukan oleh masyarakat.

Perkembangan industri kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan. Perkembangan tersebut didukung data dari indonesiafinance.com seperti dibawah ini :



Gambar 1
Perkembangan Penjualan Kosmetik di Indonesia
Sumber : www.indonesiainancetoday.com

Pada gambar diatas menyebutkan industri kosmetik meningkat setiap tahunnya hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp. 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun dan dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, membanjirinya produk kosmetik di pasaran, sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Dewasa ini pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Banyaknya kosmetik yang beraneka ragam bentuk dengan pilihan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

Selain daripada perkembangan industri kosmetik, perkembangan industri halal pun mulai menapaki era baru, hal itu diiringi dengan tren Global Bisnis Halal yang dilaksanakan pada tahun 2016. Tren Global Bisnis Halal pada tahun 2016 menyebutkan terdapat 10 sektor yang secara bisnis dan ekonomi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam industri halal diantara yaitu sektor industri makanan, wisata dan perjalanan, pakaian dan fashion, kosmetik, finansial, farmasi, media dan rekreasional, kebugaran, pendidikan dan seni budaya (republika.co.id 2016 nirwan, mengulik tren global bisnis halal di IHHLEC 2016). Berkembangnya industri halal adalah karena munculnya peningkatan kesadaran komunitas Muslim yang ingin hidupnya sesuai dengan ajaran Islam. Tren global bisnis halal yang terjadi pada tahun 2016 disebutkan bahwa terdapat 10 sektor yang potensial dalam meningkatkan perekonomian dan bisnis tidak terkecuali pada sektor kosmetik. Sektor kosmetik saat ini memiliki panggung tersendiri bagi para konsumennya. Produk kosmetik halal saat ini mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya. Diturunkan oleh Nurhayati Subakat pemilik produk kosmetik Wardah mengatakan “pertumbuhan wardah di atas 30 persen dan sudah melampaui Sariayu dan Mustika Ratu”(republika.co.id2016 nurhayati subakat). Pernyataan yang diungkapkan oleh Pemilik Wardah menjadi tolak ukur keberlanjutan tentang kosmetik halal.

Industri halal pada sektor kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat hal tersebut karena masyarakat saat ini sadar akan pentingnya menggunakan produk halal. Penggunaan produk kosmetik halal oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut diantaranya media massa baik cetak atau elektronik, media sosial, lingkungan, *seleb endorsement*, sikap, kepuasan dan lain sebagainya. Beragam faktor penentu dalam menggunakan produk kosmetik halal tentunya berkaitan dengan karakteristik dan ragam

penggunanya. Penggemar kosmetik halal tentunya memiliki tolak ukur sendiri dalam menentukan keputusan saat ingin menggunakan produk kosmetik halal. Tolak ukur tersebut dilihat dari apa yang diamati di sekelilingnya.

Konsumen sebagai salah satu dari pada kunci keuntungan produsen memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik. Pembelian produk kosmetik halal yang dilakukan oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kosmetik merupakan tolak ukur sejauh mana konsumen tertarik pada sebuah produk yang diminatinya. Pada penelitian ini peneliti mencoba menjabarkan teori yang dikemukakan oleh Ajzen yaitu *Theory of Planned Behavior* yang mana pada teori tersebut menjelaskan tiga determinan yang mempengaruhi niat (*intention*) seorang dalam memutuskan sesuatu. Tiga determinan tersebut ialah Sikap Perilaku (*Attitude*) , Norma Subjektif (*Subjective Norm*) dan Kontrol Perilaku yang dirasakan (*Perceived Behaviour Control*) dari ketiga determinan tersebut digunakan untuk mengukur minat serta keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal.

2. Kerangka Teori

1. Kosmetik

Menurut surat keputusan kepala Badan POM RI tentang kosmetik, yang dimaksud kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksud adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi atau mukosa muut terutama membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Kosmetik berasal dari bahasa Yunani “*kosmetikos*” yang

berarti menghias atau mengatur. Sejak abad 19 kosmetik berfungsi sebagai alat kecantikan. Kosmetik mengalami perkembangan pesat pada abad 20 dan banyak dilakukan produksi masal serta menjadi bagian dari dunia usaha kecantikan. Modern ini selain untuk mempercantik pengguna, kosmetik berfungsi untuk menjaga kesehatan. Fungsi kesehatan pada kosmetik bukan sebagai obat, tetapi sebagai alat pendukung menjaga kesehatan seperti mencegah dari munculnya jerawat, menjaga keseimbangan warna kulit. Lain daripada itu tujuan utama penggunaan kosmetik saat ini yaitu meningkatkan rasa percaya diri, meningkatkan daya tarik yang dimiliki melalui penggunaan *make up*, melindungi kulit dari kerusakan akibat paparan sinar ultraviolet. Kosmetik digolongkan menjadi beberapa golongan. Menurut Keputusan Deputi Bidang Pengawasan Obat, kosmetik dibagi menjadi 2 (dua) golongan, yaitu Kosmetik golongan I yang menurut penggunaannya digunakan untuk bayi, digunakan disekitar mata, rongga mulut dan mukosa. Sedangkan Kosmetik Golongan II adalah kosmetik yang tidak termasuk golongan I. Penandaan kosmetik harus memenuhi persyaratan umum, yaitu etiket wadah atau pembungkus harus mencantumkan penandaan berisi informasi yang lengkap, objektif dan tidak menyesatkan, sesuai dengan data pendaftaran yang telah disetujui, jelas dan mudah terbaca.

Bahan-bahan yang terkandung dalam kosmetik diantaranya adalah air, lemak, alkohol. Lemak memiliki manfaat untuk menjaga kelembaban dan elastisitas kulit. Kandungan lemak juga memiliki fungsi untuk membantu menghilangkan sisa *make-up* yang menempel. Lemak yang digunakan dapat berasal dari lemak hewani maupun nabati tertentu yang memiliki kandungan vitamin, hormone, dan lesitin yang bermanfaat untuk kulit.

Air memiliki kandungan dengan daya serap yang lebih rendah dibandingkan dengan dan bahan-bahan yang terkandung dalam lemak. Air banyak digunakan dalam produk pembersih karena mudah

digunakan untuk membersihkan kotoran yang larut dalam air. Akan tetapi kemampuan air untuk memberishkan kotoran sehingga digunakan campuran seperti alkohol dengan kadar penggunaan 20%-40%. Tujuan dari penggunaan alcohol tersebut adalah mengurangi ketegangan kulit, membersihkan kotoran yang memiliki kandungan lemak (Kosmetologi,1998).

2. Halal

Halal berasal dari bahasa arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat, secara bahasa halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang boleh dilakukan karena tidak terdapat suatu hal yang melarang. Pada dasarnya seluruh yang diciptakan Allah di dunia ini hukumnya *halal* dan *mubah* sampai adanya *nash* atau hukum yang melarang. Halal sering disebutkan di dalam al-qur'an dan hadist, salah satu ayat yang membahas tentang kehalalan terdapat dalam surah al-Baqarah ayat 168 yang artinya adalah :

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

Halal berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, dan membolehkan. Dalam kaitan dengan hokum syara' ia memiliki dua pengertian Idhotul, (1995). Pengertian pertama menunjukkan bahwa kata halal menyangkut kebolehan menggunakan benda-benda atau apa saja untuk memenuhi kebutuhan fisik, termasuk di dalamnya makanan, minuman, obat-obatan. Pengertian kedua berkaitan dengan kebolehan memanfaatkan, memakan, meminum, dan mengerjakan sesuatu yang kesemuanya ditentukan berdasarkan nash.

Di Indonesia kehalalan suatu produk yang berhubungan langsung dengan manusia diatur dalam Keputusan Menteri Agama (KEPMENAG) RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal, bahwa bahan yang digunakan tidak

mengandung bahan haram serta pengolahannya tidak melanggar syariat Islam. Termasuk kosmetik yang digunakan harus dipastikan kehalalannya karena berhubungan dengan hal yang suci dan najis. Kosmetik dianggap haram apabila pembuatannya mengandung bahan haram dan turunannya.

Adapun bahan-bahan yang biasa digunakan dalam pembuatan kosmetik diantaranya adalah :

- a. Kolagen merupakan bahan pembuatan kosmetik yang berasal dari bagian tubuh hewan. Kolagen memiliki kandungan yang baik untuk menjaga keremajaan kulit sehingga dapat digunakan pada produk anti penuaan dini.
- b. Gliserin, merupakan senyawa kimia yang dihasilkan dari proses hidrolisis lemak hewan ataupun tumbuhan yang berfungsi untuk menjaga kelembaban pada kulit, sehingga penggunaannya banyak ditemukan pada kandungan *hand and cream lotion, sunblock, masker*. Pembuatan gliserin yang berasal dari hewan tentu harus diperhatikan kehalalannya.
- c. Keratin, selain menggunakan bahan yang berasal dari hewan keratin juga dibuat dengan bahan yang menggunakan bagian tubuh manusia yaitu rambut manusia. Keratin digunakan untuk membuat pewarna rambut.
- d. Plasenta juga dapat digunakan sebagai bahan untuk membuat kosmetik. Plasenta dapat berasal dari ari-ari hewan ataupun manusia. Penggunaan plasenta manusia sebagai salah satu bahan dalam pembuatan produk kosmetik dapat digolongkan tindakan kanibalisme yang jelas dilarang oleh syariat Islam.

2. TPB *Theory of Planned Behaviour* (Teori Perilaku Perencanaan)

Theory Reasoned Action (TRA) pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980 (Jogiyanto, 2007). Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan

mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA, Ajzen (1980) menyatakan bahwa seseorang dapat melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behaviour*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norm*)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari TRA Ajzen (1988) menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu control perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioural control*). Konstruk tersebut ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu (Chau & Hu 2002). Dengan kata lain dari pembaharuan tersebut bermaksud dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif saja, melainkan persepsi individu terhadap control yang dapat dilakukan yang bersumber pada keyakinan terhadap control tersebut (*control belief*).

Menurut *Theory of Planned Behaviour*, seseorang dapat bertindak berdasarkan intensi atau niatnya jika ia memiliki control terhadap perilakunya (Ajzen, 2002). Teori ini tidak hanya menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia, tetapi juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada dibawah control kesadaran individu tersebut atau suatu tingkah laku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Ajzen, 2005). Dari sini lah Ajzen memperluas teorinya dengan menekankan peranan dari kamuan yang kemudian disebut sebagai *Perceived Behavioral Control* (Vaughan & Hogg, 2005).

Terdapat kunci konsep dan dimensi dalam memahami tiga determinan diatas yaitu

1. Perilaku kontrol yang dirasakan (*Perceived Behavioural Control*)
Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut *control belief*. *Control belief* adalah keyakinan individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku. Keyakinan tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu serta informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi mengenai pengetahuan yang dimiliki diri sendiri maupun orang lain.
2. Norma Subyektif (*Subjective norm*)
Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut sebagai *normative belief*. Keyakinan normative adalah keyakinan mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang atau sekelompok orang yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku (*salient referent belief*). Dalam hal ini termasuk rujukan sosial yang berasal dari orang tua, pasangan pernikahan, sahabat, rekan kerja, dan rujukan atau referensi lain yang dianggap penting dan berhubungan dengan suatu perilaku.
3. Sikap (*Attitude toward behaviour*)
Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan dari seorang individu mengenai konsekuensi positif atau negatif yang akan diperoleh dari melakukan suatu perilaku yang disebut *behavioural belief*. Dalam *planned behaviour theory*, sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Sikap (*attitude*) ditentukan oleh kombinasi keyakinan antara keyakinan individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif dari melakukan suatu perilaku (*behavioural belief*) dengan penilaian subjektif individu terhadap setiap konsekuensi yang akan dihasilkan dalam melakukan sebuah perilaku.
4. Niat (*Intention*)

Niat diartikan sebagai maksud atau tujuan. Niat juga didefinisikan sebagai suatu kecenderungan perilaku yang dilakukan dengan sengaja dan bukan tanpa tujuan. Ajzen (2005) menjelaskan dalam *planned behaviour theory* dijelaskan bahwa niat melakukan suatu perilaku adalah indikasi kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku. Niat untuk melakukan suatu perilaku dapat diukur oleh tiga prediktor utama yaitu tiga komponen diatas *attitude toward behaviour*, *subjective norm*, dan *perceived behavioural control*.

3. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide). Proses pengambilan keputusan menjelaskan interaksi dinamis antara unsur-unsur (elemen) kognitif, efektif dan konatif atau psikomotorik; yakni dengan pendekatan satu arah (linier) maupun penatapan timbal balik (*reciprocal deterministic*) (Rini, Shinta, 2012). Para ahli berpendapat mengenai definisi perilaku konsumen, sebagai berikut ; Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979:6) menjelaskan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber lainnya. David L. London Dan Albert J. Della Bitta (1984:6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. James F. Engel (1968:8) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat

dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Schiffman dan Kanuk (1994:7) mendefinisikan sebagai berikut; perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan , mengevaluasi dan menghabiskan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Solomon (2007), tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe yaitu (1) konsumen di pasar (2) konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memory, nilai dan motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, perubahan sikap dan komunikasi interaktif (3) konsumen sebagai pengambil keputusan terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, Etnik, Rasial, dan Kebudayaan agama, serta *Age subcultures* (5) Konsumen dan budaya yang terdiri dari *Cultural Influences* dalam perilaku konsumen, *the Creation and Diffusion of Consumer Culture*. Anwar Mangkunegara (2002), menggambarkan mengenai beberapa model perilaku konsumen dari berbagai ahli, yang dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Fungsi dari model perilaku konsumen adalah :

- a. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.
- b. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
- c. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian.

- d. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktifitas-aktifitas konsumen pada masa yang akan datang.

Menurut Peter dan Olson, dalam komponen kognisi konsumen menjelaskan tentang komponen kognitif konsumen yaitu terdiri dari keyakinan/kepercayaan, arti terhadap produk dan pengetahuan konsumen tentang produk. Keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Misalnya, termasuk di dalamnya adalah pengetahuan yang didapat orang dari pengalamannya dan yang tertanam dalam ingatan mereka. Termasuk juga di dalamnya proses psikologi yang terkait dengan pemberian perhatian dan pemahan terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Sementara berbagai aspek kognisi adalah proses berpikir sadar, dimana proses kognisi dilakukan secara tak sadar dan otomatis.

Kognisi biasanya melibatkan pikiran, ditandai dengan pemilihan atau seleksi dari informasi kualitas, kuantitas, harga, kebutuhan, dan dapat terjadi melalui proses berpikir sadar maupun tidak sadar serta secara otomatis langsung tertarik untuk membeli. Menurut Gerlad Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979), motif-motif kognif menekankan pada proses informasi seseorang. Macam-macam kognitif

- a. Konsistensi, merupakan kecenderungan konsumen dalam menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas.
- b. Atribut, motif ini difokuskan pada orientasi konsumen terhadap kejadian eksternal dalam lingkungan. Motif ini merupakan dorongan untuk merencanakan apa sebab sesuatu itu terjadi, mengetahui sebab-sebab kejadian penting dan mengerti dunia seseorang.

- c. Kategorisasi, konsumen termotivasi untuk mempersiapkan mentalnya dalam mengategorikan pengalamannya yang telah didapat.
- d. Objektifitas, konsumen dalam memilih suatu barang sangat dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya terhadap merk barang tersebut.
- e. Autonomi, motif ini memberi tekanan pada perkembangan pada kebutuhan konsumen.
- f. Stimulasi, konsumen secara alamiah memiliki perasaan ingin tahu dan mencoba mendapatkan sesuatu yang baru. Motif stimulasi akan membawa seseorang untuk mencoba produk dan aktivitas-aktivitas yang berbeda.
- g. Teologis, motif teologis konsumen memperbandingkan pikirannya atau menghendaki situasi berdasarkan persepsinya dengan situasi yang ada sekarang mencoba membuat situasi yang nyata menjadi sesuatu yang mungkin untuk pikirannya. Bilamana konsumen mendapatkan produk yang kualitasnya lebih rendah dari pada yang dikehendakinya, maka konsumen tersebut akan pergi ke toko lain untuk mendapatkan produk yang mempunyai kualitas sama dengan situasi yang dikehendakinya.
- h. Utilitarian, merupakan motif konsumen yang digunakan untuk memecahkan masalah dan merupakan dorongan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat.

4. Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (Sukmawati dan Durianto) minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum

keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. (Daniel, 2016).

Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, yaitu ketertarikan untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial, yaitu minat keinginan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang ingin selalu mencari tahu hal-hal yang baru berkaitan dengan mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya. (Setiawati, 2015).

3. Metode Penelitian

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif perguruan tinggi agama islam swasta yang ada di Yogyakarta diantaranya Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan, dan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berjumlah 72.294 mahasiswa. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti, dimana dapat mewakili karakteristik dari populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Peneliti memilih subyek yang dapat menjadi representative terhadap permasalahan penelitian, sehingga sampel yang diambil dari penelitian ini adalah beberapa puluh mahasiswa pada setiap perguruan tinggi yang berjumlah 100 mahasiswa.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara. Data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan pengamatan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder ini diperoleh melalui jurnal, sumber internet yang berkaitan dengan penelitian

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya. Data yang diperoleh diantaranya jawaban pertanyaan mengenai pembelian kosmetik halal melalui media sosial.

H. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi konseptual dari berbagai variabel yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Theory of Planned Behaviour

Teori of Planned Behaviour (TPB) dikenal dengan nama lain *Theory of Reasoned Action* dikembangkan pada tahun 1967. *Theory of Planned Behaviour* memprediksi niat seseorang untuk mengikutsertakan perilaku pada tempat dan waktu tertentu. *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa perilaku individu dibimbing oleh niat perilaku (*intention*), yang mana niat perilaku tersebut adalah fungsi dari tiga determinan yaitu ; sikap terhadap perilaku (*attitude towards behaviour*), norma subyektif (*subjective norm*), dan perilaku kontrol yang dirasakan (*Perceived Behavioural Control*).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide). Proses pengambilan keputusan menjelaskan interaksi dinamis antara unsur-unsur (elemen) kognitif, efektif dan konatif atau psikomotorik; yakni dengan pendekatan satu arah (linier) maupun penatapan timbal balik (*reciprocal deterministic*).

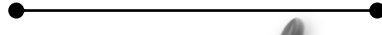
I. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data . data yang diperoleh melalui penelitian ini akan diolah menjadi suatu informasi yang merujuk kepada hasil peneliti nantinya. Instrumen yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini diadaptasi dari Zainuddin, & Thursamy,

(2014) perbedaannya yaitu menggunakan skala rating 1-5 , sedangkan pada penelitian ini menggunakan skala 1-10. Adapun perbedaan kedua yaitu pada fokus penelitian. Pada jurnal Zainuddin, & Thurasamy, (2014) penelitian berfokus pada makanan sedangkan penelitian ini berfokus pada kosmetik.

Contoh :

Tabel 3.1
Kuesioner menggunakan *Continous Rating Scale*

No	Item	Jawaban
1	Menggunakan brand fashion terkenal meningkatkan kepercayaan diri kepada saya.	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan dari satu variabel bebas atau predictor. Adapun model regresi linear berganda digambarkan seperti persamaan berikut (Widarjono, 2005, p.77) :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 ATT + \beta_2 SBJ + \beta_3 BHV + e$$

Keterangan :

Y_1 = *Intention* , Niat membeli kosmetik

X_1 = *Attitude*, Sikap pribadi terhadap menggunakan kosmetik

X_2 = *Subjective Norm*, pengaruh lingkungan orang-orang terdekat

X_3 = *Behavior*, Kontrol perilaku

e = standar error

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil uji Parsial variabel sikap (*attitude*)

t hitung	P Value
1,991	0,049

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data pada tabel 4.6 hasil uji parsial variabel sikap (*attitude*) menjelaskan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat (*intention*) untuk membeli produk kosmetik halal. Dalam hal ini sebagian responden tidak memperhatikan nilai-nilai etika saat hendak membeli produk kosmetik, padahal pada aturannya seorang hendaknya memperhatikan nilai-nilai yang terkandung pada produk yang akan ia gunakan. Hal tersebut senada dengan prinsip ekonomi islam yaitu memperhatikan yang halal dan baik. Saat seorang hendak membeli suatu barang dalam melakukan kegiatan konsumsi yang harus diperhatikan adalah kehalalan dan kebaikan baik berupa suatu produk maupun barang. Dalam pembahasan uji parsial variabel sikap (*attitude*) sebagian responden tidak memperhatikan kehalalan dan kebaikan suatu barang atau produk. Hal ini tidak sesuai dengan rumusan masalah pertama dan uji hipotesis yang menyatakan variabel sikap (*attitude*) signifikan terhadap variabel niat (*intention*) dalam membeli produk kosmetik halal.

Hasil pembahasan pada variabel norma subjektif (*subjective norm*) pada tabel 4.7 menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat (*intention*) untuk membeli produk kosmetik halal. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung membeli suatu produk kosmetik halal dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Lingkungan sekitar dalam hal ini yaitu pengaruh teman terdekat, keluarga, dan tempat sekitar. Hasil pembahasan pada uji norma subjektif (*subjective norm*) sesuai dengan uji hipotesis yang menyatakan variabel norma subjektif (*subjective norm*) signifikan terhadap variabel niat (*intention*) dalam membeli produk kosmetik halal. Hal ini juga menjawab dari rumusan masalah yang dikemukakan.

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data pada tabel 4.8 hasil uji parsial variabel control perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior control*) menjelaskan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat (*intention*) untuk membeli produk kosmetik halal. Dalam hal ini menyatakan responden tidak merasakan adanya kenyamanan serta

kemudahan dalam menemukan produk kosmetik halal di Indonesia. Hasil analisis tersebut sepertinya menjadi PR bagi para produsen untuk menyediakan produk kosmetik halal yang relatif mudah untuk dijangkau oleh konsumen mengingat Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas penduduk muslim di dunia.

Jika ditelusuri lebih jauh dan mendalam terdapat temuan bahwa rata-rata responden tidak terlalu memperhatikan sikap atau kepercayaan diri menggunakan produk kosmetik halal sehingga data di lapangan menyebutkan tidak adanya pengaruh *attitude* dalam hal ini sikap untuk memilih produk kosmetik halal.

Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian (Agnesya, Noer, Nuzulfah, & Bisnis, 2017) menjelaskan konstruk norma subjektif menghasilkan kurang dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05 dan arah pengaruh norma subjektif terhadap niat beli adalah positif. Semakin tinggi persepsi konsumen bahwa terdapat tekanan dalam lingkungannya untuk menggunakan produk kosmetik halal, maka akan semakin positif pula niat beli yang dimiliki. Tekanan yang dirasakan konsumen berasal dari preferensi keluarga atau teman dekat konsumen akan memiliki preferensi yang sama karena tidak terdapat penolakan dalam lingkungannya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal mengenai perilaku pembelian produk kosmetik halal berdasarkan *theory of planned behaviour*.

1. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel *attitude* (X1) sebesar 0,049. Sesuai dengan pengambilan keputusan pada uji t jika nilai sig $< 0,01$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Dalam hal ini nilai sig 0,049 $> 0,01$ dan nilai t_{hitung} 1,991 $< t_{tabel}$ 2,634. Maka dapat disimpulkan dalam hal ini variabel *attitude* tidak berpengaruh terhadap variabel *intention*.

2. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7 diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel *subjective norm* (X2) sebesar 0,000. Sesuai dengan pengambilan keputusan pada uji t jika nilai sig $< 0,01$, atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Dalam hal ini nilai sig $0,000 < 0,01$ dan nilai t hitung $8,696 > 2,634$. Maka dapat disimpulkan dalam hal ini variabel *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap variabel *intention*.
3. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel control perilaku yang dirasakan (*Perceived behaviour control*) (X3) sebesar 0,664. Sesuai dengan pengambilan keputusan pada uji t jika nilai sig $< 0,01$, atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Dalam hal ini nilai sig $0,664 > 0,01$ dan nilai t hitung $0,435 < t$ tabel 2,634. Maka dapat disimpulkan dalam hal ini variabel control perilaku yang dirasakan (*Perceived behaviour control*) tidak berpengaruh terhadap variabel niat (*intention*).

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti dapat menyajikan saran untuk perbaikan penelitian serupa di kemudian hari. Adapun saran pada penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Isu mengenai halal saat ini berkembang sangat pesat bukan hanya pada bidang makanan dan minuman saja melainkan menyebar ke beberapa bidang termasuk salah satunya yaitu kosmetik. Temuan yang dilakukan saat penelitian yaitu beberapa responden menyatakan keberatan dengan harga kosmetik halal yang relative cenderung agak mahal sehingga menjadi beban konsumen untuk menggunakan produk kosmetik halal. Adapun saran dalam hal ini ditunjukkan pada produsen yaitu memberikan varian ragam jenis kosmetik yang relative ekonomis sehingga mudah dijangkau oleh para mahasiswa.

2. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada tiga Perguruan Tinggi Islam Swasta dalam hal ini dirasa agak kurang jika difokuskan pada perguruan tinggi islam swasta saja. Adapun saran dalam hal ini bagi peneliti lain yang hendak meneliti penelitian serupa tidak berfokus pada perguruan tinggi islam swasta saja melainkan pada beberapa perguruan tinggi islam negeri.
3. Bagi produsen kosmetik yang memasarkan produk melalui media sosial hendaknya menambahkan beberapa sisi kreatifitas dalam memasarkan produk. Bukan hanya menggunakan seleb endorsement, melainkan membuat video produk dengan pemasaran yang kreatif.
4. Perkembangan di era digital saat ini sangatlah pesat, berbagai macam promosi dilakukan di media sosial. Saran untuk lembaga LPPOM memberikan edukasi kepada para konsumen supaya selektif dalam memilih produk kosmetik halal yang layak dan baik untuk digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, E. M. (2018). Pengaruh Halal Knowledge , Islamic Religiosity , dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya, *1*, 357–369.
- Agnesya, Noer, B. A., Nuzulfah, V., & Bisnis. (2017). di Surabaya, 6(2).
- Anissa Sepryna Nissa, G. R. (n.d.). PENGHASILAN Anissa Sepryna Nissa Ghulma Ratnasari Program Studi Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi , Universitas Indonesia.
- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179–211.
- azreen jihan, mohd hasyim, R. musa. (2014). Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 129–134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>
- Daniel, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado. *Thesis, Universita(01)*, 503–514.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25. <https://doi.org/10.14203/JEP.22.1.2014.25-39>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(August), 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Gina, A., & Agus, P. (2014). Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Pesan Halal Terhadap Tingkat Kepercayaan Pada Produk Kosmetik, 1–9.
- Idhotul, M. A. (1995). Halal dan haram menurut al-ghazali dalam kitab mau'idhotul mukminin.
- Indika, D. R., & Lainufar, S. (2016). Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus: Wardah). *Indika*, XIII(1), 55–64. Retrieved from <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3517/2110>

- Ngah, A. H., Zainuddin, Y., & Thurasamy, R. (2014). Adoption of Halal Supply Chain among Malaysian Halal Manufacturers: An Exploratory Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 388–395. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.692>
- Rini, Shinta, I. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*. Malang: UB Press.
- Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Sistem Informasi Akuntansi*, 13.
- Vencatesh, V. and Davis, F.D, 2000. Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. 46 (2): 186-204.
- Yulfan A. Nurohman, R. S. Q. (2009). Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal (Yulfan A. Nurohman, Rina Sari Qurniawati) 19, 19–34.