

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN SARIAYU BERLABEL HALAL**

*(The Influence Of Price, Product Quality And Religiosity Toward Buying Behavior Of
Sariayu Beauty Product Of Labeled Halal)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari

Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

SITI MUTAALIMAH

14423063

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

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SARIAYU BERLABEL HALAL

SITI MUTAALIMAH

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam
Indonesia Jalan Kaliurang Km 14,5 Sleman, Yogyakarta

Kosmetik yang tersebar luas di kalangan masyarakat banyak yang belum memiliki sertifikat halal BPOM menemukan ada 1,25 juta kosmetik ilegal. Angka tersebut sungguh sangat memprihatinkan jika dilihat masih banyak jenis kosmetik yang beredar yang tidak sesuai dengan mutu, kualitas yang ditetapkan syariah. Padahal di Indonesia sendiri 87.18% pemeluknya islam. Seharusnya pasaran kosmetik berlabel halal menjadi sebuah kebutuhan seorang konsumen karena rata-rata masyarakat Indonesia menganut agama islam. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner pada responden yaitu masyarakat yang pernah pernah menggunakan produk kecantikan Sariayu berlabel halal. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebarkan sebanyak 90 responden. Penelitian ini menggunakan analisis berganda, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berupa ciri- ciri atau karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Hasil penelitian secara serentak (simultan) bahwa ketiga variabel tersebut harga, kualitas produk dan religiusitas secara simultan/ bersam-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal, dengan nilai Sig. sebesar 0,003 yang dimana nilai Sig. nya lebih kecil dari 0,05 atau 11,7% perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan religiusitas dan 88.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kosmetik, harga, kualitas produk, religiusitas, perilaku pembelian

ABSTRACT

The Influence Of Price, Product Quality And Religiosity Toward Buying Behavior Of Sariayu Beauty Product Of Labeled Halal

SITI MUTAALIMAH

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam
Indonesia Jalan Kaliurang Km 14,5 Sleman, Yogyakarta

Many of Cosmetics which are widespread among many people do not have halal certification. BPOM finds 1.25 millions illegal cosmetics. This finding is very apprehensive in term of the huge amount of various type of cosmetics circulation that is not appropriate with the quality which is set by syariah. Whereas Indonesian it self 87.18% are Muslims. The market of halal cosmetics should be a patent requirement of a costumer because the most of Indonesian people are mostly Muslims. In this research, the researcher distributed the questionnaire to the respondents of the community who use Sariayu beauty products with the halal label. This type of research is quantitative by deploying 90 respondents in number. This study uses multiple analysis, and the sampling itself uses purposive sampling technique ; a technique that form the characteristics or features that have been determined by researcher. The result of simultaneous research (simultaneous) is that the three variables including price, product quality and religiosity simultaneously affect the buying behavior of Sariayu beauty products with halal label, with Sig value. of 0.003 which is where the value of Sig. less than 0.05 or 11.7% of Sariayu beauty product purchasing behavior is influenced by price, product quality and religiosity and 88.3% influenced by other variable which is not examined in this research.

Keywords: Cosmetics, price, quality product, religiosity, buying behavior.

1. Pendahuluan

Negara Indonesia adalah negara dengan jumlah konsumen Muslim cukup besar, yaitu tercatat dengan angka 207.176.162 penduduknya memeluk agama Islam atau setara dengan 87.18% dari total penduduk Indonesia (BPS,2015). Karena Islam adalah agama yang universal, ajarannya yang mencakup seluruh aspek kehidupan setiap umat manusia yang seluruhnya telah diatur dalam Al Quran dan dijadikan pedoman dalam segala aktivitas kehidupan. Apa yang telah Allah SWT tetapkan merupakan kewajiban bagi setiap manusia.

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah yang paling sempurna diantara penciptaan makhluk Allah yang lainnya. Manusia diciptakan memiliki karakteristik yang berbeda-beda dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda demi menjaga kelangsungan hidupnya. Kebutuhan merupakan segala sesuatu untuk seorang manusia mencapai kesejahteraan hidupnya.

Manusia membutuhkan sandang, pangan, papan, rasa aman dan aktualisasi diri dalam hidupnya untuk mencapai kesejahteraan. Sehingga manusia memiliki predikat sebagai seorang konsumen agar kebutuhan yang mereka butuhkan terpenuhi. Kebutuhan akan makan, minum bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan jasmani saja melainkan lebih dari itu karena segala sesuatu yang masuk ke dalam tubuh haruslah yang benar-benar bahan yang tidak bertentangan dengan syariat. Namun dalam hal ini banyak ditemukan kosmetik yang merupakan kebutuhan manusia juga yang bahan - bahannya tidak sesuai syariat Islam. Data BPOM (2018) menemukan 1,25 juta produk kosmetik ilegal yang beredar di pasaran. Kepala BPOM Penny K Lukito (2018) mengatakan ditemukan sebanyak 491.667 pieces kosmetik ilegal dan 756.495 pieces kosmetik impor ilegal di wilayah Indonesia. Beliau menambahkan, BPOM juga menemukan 11.457 pieces kosmetik lokal dan 5.900 pieces kosmetik impor, yang telah mempunyai sertifikasi halal data LPPOM MUI mencatat pada tahun 2016 terdapat 48 perusahaan dengan total 5.254 produk kosmetik halal dan pada tahun 2017 sebanyak 67 perusahaan dengan total 3.219 produk. Hingga Februari 2018, sudah tercatat terdapat 41 perusahaan

dengan total 2.115 produk bersertifikat halal. Angka tersebut sungguh sangat memprihatinkan jika dilihat masih banyak jenis kosmetik yang beredar yang tidak sesuai dengan mutu, kualitas yang ditetapkan syariah. Dari hal tersebut seorang konsumen demi memenuhi kebutuhan hidupnya haruslah faham akan jenis-jenis kosmetik yang memiliki label halal. Karena, dengan faham akan hal tersebut seorang konsumen akan mampu memenuhi kebutuhan nya secara lahir dan batin. Kebutuhan lahir disini memiliki maksud kebutuhan yang mendatangkan manfaat serta kegunaan bagi fisik tubuhnya, sedangkan kebutuhan batin yaitu merasakan pada tingkat ketenangan hati. Memenuhi kebutuhan kosmetik bagi konsumen penting untuk merawat kulit luar nya, maka dari itu meskipun diaplikasikan dibagian luar tubuh bahan-bahan yang digunakan harus sesuai dengan ketentuan syariah. Karena, apabila terdapat bahan-bahan yang tidak sesuai dengan syariah maka ketika seorang konsumen akan melakukan sholat membawa najis yang berasal dari kosmetik tersebut dan juga ketika diaplikasikan ke kulit kosmetik tersebut tidak menghalangi mengalirnya air dikulit. Salah satu produk kecantikan yang sudah memiliki sertifikat halal yaitu Sariayu.

Sariayu merupakan salah satu produk dari Marha Tilaar Group, di tahun 2009 Martha Tilaar memutuskan untuk menyertifikasikan produk-produk yang ada, termasuk Sariayu secara keseluruhan. Dengan adanya sertifikasi halal merupakan sebuah komitmen serta bentuk tanggungjawab perusahaan untuk memberikan produk yang bermutu, aman serta nyaman saat digunakan oleh konsumen muslim. Adanya sertifikasi dari LPPOM MUI konsumen akan lebih nyaman serta yakin untuk menggunakan produk-produk dari Marha Tilaar Group. Sertifikasi tersebut menandakan bahwa bahan-bahan yang digunakan oleh Marha Tilaar Group sudah sesuai dengan persyaratan kriteria produk halal. Pada tahun 2011 mulai mengajukan untuk sertifikasi halal dan Sistem Jaminan Halal ke LPPOM MUI. Sampai pada akhirnya pada tahun 2012 mendapatkan sertifikasi halal untuk produk dan Sistem Jaminan Halal dengan status A untuk pertama kalinya. Pada tahun 2016, Sariayu berhasil dan

mampu mempertahankan sertifikasi halal grade A untuk ketiga kalinya (detik.com/Wolipop).

Selain informasi tentang kehalalan suatu produk penting juga untuk melihat kualitas produk dari produk yang akan dibeli. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai cara dilakukan oleh sebuah organisasi perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas baik, dengan cara pemberian kontrol yang ketat dari mulai penyiapan bahan baku, proses produksi sampai pada penyimpanan produk jadi. Sebagian besar konsumen menjadi semakin kritis dalam menggunakan sebuah produk. Konsumen ingin memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun dari sebagian masyarakat ada yang beranggapan bahwa produk yang memiliki harga mahal kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk dengan harga murah. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang murah menjadi daya tarik sendiri bagi seorang konsumen untuk membelinya. Menurut (Sutisna, 2003, hal. 26) salah satu tujuan dari kualitas produk adalah mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk hasil buaatannya sehingga konsumen mudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Pemahaman terkait perilaku konsumen terhadap kualitas produk dapat dijadikan sebagai dasar dari suatu proses keputusan pembelian. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Joshua & Padmalia, 2016), (Habibah & Sumiati, 2016) dan (Martini, 2015) . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain produk berkualitas, harga juga merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan atas produk tersebut, karena dari harga tersebut sebuah perusahaan akan memperoleh laba. Harga juga menjadi pertimbangan untuk menentukan harga dari produk tersebut untuk dijual ke konsumen. Harga merupakan komponen penentu seberapa besar perusahaan memperoleh keuntungan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa, apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, jika harga

yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang konsumen. Menurut Tjiptono (2010:147) harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Peranannya adalah: 1) Peranan alokasi harga yaitu, fungsi harga yang membantu seorang konsumen dalam memutuskan serta memperoleh manfaat tertinggi sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli yang berdasarkan tingkat daya belinya, 2) Peranan informasi harga yaitu, fungsi harga yang digunakan untuk membidik konsumen yang berhubungan dengan faktor-faktor produk seperti kualitas produk (Muanas & Suhermin, 2014). Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ristania & Justianto, 2010) (Wibowo & Karimah, 2012) dan (Anwar & Satrio, 2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga benar-benar berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dan harga menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Namun, selain kedua hal tersebut seorang konsumen yang akan melakukan pembelian juga didasarkan atas aspek religiusitas. Menurut Rahmat dalam (Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011) Religiusitas merupakan sebuah bentuk perasaan seseorang terhadap agama yang dianutnya, perasaan tersebut berhubungan dengan suatu keyakinan, simbol, nilai serta aktivitas yang merupakan dorongan dari kekuatan religius. Aspek religius dalam kehidupan sehari-hari sangat lah penting guna untuk mengimplementasikan aturan agama dalam melakukan suatu aktivitas baik aktivitas makan, minum melakukan sebuah keputusan pembelian. Pengimplementasian religius ini terkait dengan perilaku pembelian, seorang konsumen harus memperhatikan produk yang akan dibelinya salah satunya yaitu dengan melihat adanya pencantuman label halal untuk meminimalisir adanya bahan-bahan atau zat-zat yang dapat merusak tubuh. Menurut Aspek religiusitas ini dapat dikatakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk halal menurut Delener (1994). *“Religius contracts in consumer decision behavior patterns: their dimensions*

and marketing implications”. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan (Imamuddin, 2017) bahwa religiusitas mempengaruhi seseorang dalam pembelian Mie Instan.

Pada dasarnya sebuah perusahaan pasti menginginkan produk-produknya berkembang pesat serta terjual dipasaran. Berkaitan dengan perkembangan pasti lah sebuah perusahaan tidak akan bisa lepas dari permasalahan - permasalahan nya, disinilah letak permasalahannya, persaingan dalam dunia kosmetik yang sangat ketat yang dimana pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 9 %. Sehingga tiap – tiap perusahaan harus mampu meningkatkan keunggulan produknya agar mampu bersaing dengan produk sesama nya. Pertumbuhan ini terlihat pada kenaikan setiap tahun nya pada industri kosmetik, yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Kosmetikdi Indonesia 2009-2015

Tahun	Market (Rp. triliun)	Pertumbuhan (%)
2009	28,7	9,7
2010	31,56	8,9
2011	37,38	18,4
2012	42,61	14,0
2013	49,61	16,4
2014	59,03	19,0
2015	64,34	9,0
Kenaikan Rata – Rata % tahun		13,6

Sumber: Riset dunia industri (www.duniaindustri.com)

Selain itu juga di ikuti oleh penurunan penjualan pada produk kecantikan Sariayu. Tingkat penjualan PT. Martino Berto dalam enam tahun terakhir paling sering penjualan nya mengalami penurunan. Hanya terjadi peningkatan pada tahun 2012 dan 2015. Ini lah tabel tingkat penjualan pada perusahaan PT. Martino Berto:

Tabel 1.2
Tingkat Penjualan PT. Martino Berto

Pendapatan Penjualan	
Tahun	Pendapatan
2011	687,83
2012	717,79
2013	641, 28
2014	636, 71
2015	647,20
2016	629,04

Sumber: *Annual Report MBTO*

Maka dalam hal ini akan dibahas tentang pengaruh harga, kualitas produk dan religiusitas terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu ber label halal dengan menggunakan responden masyarakat dan mahasiswa dengan alasan karena mahasiswa dan masyarakat berasal dari berbagai bidang pekerjaan yang berbeda - beda selain itu juga, dari segi umur, pendapatan, jenis kelamin yang berbeda – beda, tidak hanya itu saja daya beli masyarakat dengan mahasiswa yang berbeda.

2. Kerangka Teori

Kosmetik

Menurut (Tranggono, 2007) kosmetik adalah suatu bahan yang digunakan apabila digunakan akan memberikan dampak kecantikan serta kesehatan bagi tubuh seseorang.

Kosmetik merupakan perpaduan dari bahan-bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan seperti kuku, bibir, dan ronggamulut antarlain untukmembersihkan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, menghilangkan bau badan dengan tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan luka (Tranggono, 2007).

Penggolongan Kosmetik menurut surat Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 045/C/SK/1997 tanggal 22 Januari 1977 terdiri dari 13 golongan yaitu: Sediaan untuk bayi, sediaan untuk make-up, sediaan untuk make-up mata, sediaan wangi-wangian, sediaan rambut (bukan cat rambut), sediaan warna rambut (cat rambut), sediaan make-up (bukan

untuk mata), sediaan untuk kebersihan mulut, sediaan kuku, sediaan untuk kebersihan badan, sediaan cukur dan sediaan untuk perawatan kulit.

Dari berbagai macam penggolongan kosmetik, Sariayu masuk dalam berbagai macam golongan, di karenakan banyak nya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Martino Berto degan macam-macam produk dengan jumlah 150 produk kecantikan dari Sariayu. Penggolongan untuk sediaan untuk make up mata dari produk Sariayu misalnya ada Eye Shadow, Eye Liner Pencil dan Mascara dll. Golongan Sediaan rambut (bukan cat rambut) misalnya Shampoo Lidah Buaya, Sariayu shampo hijab, shampo merang dan Shaampoo Wortel dll. Sediaan Make up (bukan untuk mata) misalnya Mouse Foundation, Lipstick inspirasi Papua dll. Sediaan untuk perawatan kulit misalnya Pelembab Kenanga untuk kulit normal, Pelembab dari buah langsung untuk whitening, Sariayu bedak jerawat, Sariayu bedak putih langsung two way cake, alas bedak kuning langsung, Pembersih jeruk untuk kulit berjerawat dll.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumsi Islam didasarkan pada perintah Al-Quran dan hadits dan perlu juga didasarkan pada rasionalitas seseorang yang disempurnakan dengan pengintegrasian berupa keyakinan kepada kebenaran. Tujuan dari perilaku konsumen islam adalah mencapai kemslahatan yang di mana mereka mencukupi kebutuhan mereka bukan untuk pemenuhan pada keinginan mereka sesaat.

“Menurut Engel (1995) mengartikan perilaku pembelian adalah bentuk dari sebuah proses keputusan serta tindakan seorang individu yang terlibat dalam pemakaian serta pembelian produk (Tjahjaningsih & Yulian, 2009). Indikator perilaku pembelian Malhotra dalam (Nugroho Anton, P, 2015) aadalah Frekuensi penggunaan dan Durasi penggunaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Swastha dan Handoko (2000) mengemukakan bahwa faktor-faktor intenal individu sangat berpnegaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah 1.

Motivasi 2. Pengamatan 3. belajar 4. kepribadian dan konsep diri dan 5. sikap. (Subianto, 2007). Sedangkan faktor eksternal nya terdiri dari Kebudayaan, Kelas sosial, Kelompok panutan atau kelompok referensi dan Keluarga (Subianto, 2007).

Perilaku Konsumen Muslim

Konsumsi merupakan bentuk dari perilaku ekonomi yang menjadi hal dasar dalam kehidupan manusia. Setiap makhluk hidup melakukan aktivitas ekonomi termasuk manusia dalam kehidupannya sehari-hari. Dalam ilmu ekonomi konsumsi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu dalam memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Sarwono, 2009). Perilaku konsumsi seorang muslim didasarkan pada asumsi yang dikemukakan oleh Monzer Khaf, diantaranya adalah:

1. Islam merupakan agama yang diterapkan di tengah masyarakat
2. Zakat hukumnya wajib
3. Tidak ada riba dalam masyarakat
4. Prinsip Mudharabah di aplikasikan dalam bisnis
5. Konsumen berperilaku rasional yaitu dengan berusaha mengoptimalkan kepuasan. (Sarwono, 2009).

Pendapatan seorang muslim dialokasikan untuk pengeluaran misalnya untuk konsumsi, tabungan dan sebagian lagi digunakan untuk membaya infaq. Sesuai dengan Hadits Nabi SAW yang berbunyi “Yang engkau miliki adalah apa-apa yang engkau konsumsi dan apa-apa yang engkau infakkan”.

Dalam pandangan Islam perilaku konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhan jasmani melainkan juga dengan memenuhi kebutuhan rohani. Dengan kata lain, perilaku konsumsi yang dilakukan oleh konsumen muslim merupakan bagian juga ibadah sarana untuk memperoleh pahala sehingga model perilaku konsumen muslim harus sesuai dengan aturan Islam.

Konsumen muslim yang memegang norma-norma dalam islam, mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupannya. Misalnya dalam hal membeli suatu produk, Konsumen muslim yang memegang norma-norma agamanya pasti dalam pemilihan produk tidak akan bertentangan dengan ajaran agamanya. Hal tersebut sudah pasti mempengaruhi konsumen muslim dalam melakukan pembelian.

Pengertian Keputusan Pembelian

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan diharapkan mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Sedangkan untuk keputusan pembelian sendiri adalah suatu tindakan perilaku konsumen terhadap penentuan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau tidak serta didasari adanya niat untuk melakukan pembelian.

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa proses keputusan terdiri dari lima tahap (Kusmayasari, Kumadji, & Kusumawati, 2014). a. penganalan masalah b. encaaian berbagai informasi c. evaluasi berbagai alternatif d. pilihan atas merek produk untuk dibeli e, evaluasi proses pembelian.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk pembelian produk diawali karena adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka seorang konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait dengan produk yang diinginkannya. Dari pencarian informasi tersebut maka akan dipreoleh alternatif-alternatif pilihan yang harus diseleksi oleh konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Tahap seleksi inilah disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

Dengan dibelinya produk tertentu, proses evaluasi belum beakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*). Dari proses evaluasi ini konsumen akan menentukan

Bagaimana konsumen merasa puas atau tidak puas atas pembelian produk yang dilakukannya. Jika konsumen merasa puas maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut di masa depan. Tetapi, jika konsumen tidak puas atas pembelian produk yang telah dilakukan maka, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan kembali mencari informasi produk yang dibutuhkannya. Proses tersebut akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembeliannya.

Menurut Setiadi dalam (Subianto, 2007) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan langkah pemecahan masalah konsumen yang terdiri dari pemahaman adanya masalah, pencarian alternatif pemecahan, evaluasi alternatif, pembelian, penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari memikirkan tentang suatu masalah, merumuskan berbagai macam alternatif untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk mencapai tujuan. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Dapat dikatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian atas produk tertentu yang dilakukan oleh konsumen telah dipikir jauh-jauh hari sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan memiliki kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilaksanakan.

Harga

Husain Umar mengatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh seorang konsumen dengan manfaat yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang nilai barang atau jasa tersebut ditetapkan oleh penjual, kemudian terjadi tawar-menawar antara penjual dan pembeli atau harga ditetapkan oleh penjual untuk satu harga terhadap semua pembeli (Martini, 2015).

“Harga juga memiliki hubungan atau keterkaitan dengan perilaku konsumen yang dimana ini dibuktikan dengan perilaku pembelian makanan ringan (snack). Konsumen beranggapan bahwa apabila harga mahal maka kualitas dari produk tersebut kualitas nya bagus. Meskipun dengan harga mahal apabila produk tersebut kualitas nya bagus maka seorang konsumen tidak akan berpindah untuk melakukan pembelian ke produk lainnya (Wahyuningsih, 2007)”.

Setiap aspek dalam kehidupan kita tidak akan lepas dari aturan-aturan islam, karena islam juga termasuk agama sangat menjunjung tinggi tentang suatu keadilan (*al-‘adl/justice*), termasuk dalam penentuan harga. Beberapa terminologi yang maknanya menjurus kepada harga yang adil. Antara lain adalah *si’ir al-mitsli*, *tsaman al-mitsli* dan *qiman al’adl*. Adanya suatu harga yang adil merupakan sebuah pegangan dalam melaksanakan transaksi yang islami, sehingga prinsip transaksi suatu bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, karena merupakan suatu bentuk komitmen syariah terhadap keadilan yang menyeluruh. Bahkan keadilan merupakan suatu yang inti dari ajaran islam (Qardawi, 2004).

Indikator harga menurut Stanton, (1998) dikutip (Irwanto, Rohman, & Noermijati, 2013) adalah a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong(2009:283), mengungkapkan bahwa kualitas produk itu sebuah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk dengan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya(Worodiyanti & Dr . Maspiyah, 2016).

Kualitas sebuah produk merupakan indikator yang sering dijadikan sebagai patokan untuk mengukur layak atau tidak nya produk. Kualitas produk menurut Garvin dalam (Purbarani, 2013) ada delapan dimensi diantaranya adalah: a. Kinerja b. Fitur produk c. Keandalan d. Kesesuaian

dengan spesifikasi e. Daya tahan f. Kemampuan diperbaiki g. Keindahan h. Kualitas yang dipersepsikan.

Dari kedelapan dimensi yang dinyatakan oleh Garvin, penulis menggunakan tujuh dimensi yang sesuai dengan yang akan penulis teliti, ketujuh dimensi tersebut diantaranya adalah Kinerja, Fitur produk, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, Keindahan dan Kualitas yang dipersepsikan. Sedangkan dimensi yang tidak digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Kemampuan diperbaiki di karenakan dimensi tersebut tidak sesuai atau tidak dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian yang akan penulis lakukan.

“Seorang pemasar harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, bahkan diperkuat dengan iklan serta harga yang wajar maka seorang konsumen tidak akan melakukan pemikiran yang lama untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2003)”.

Kualitas produk dalam islam juga sangat diperhatikan karena merupakan bagian dari bagaimana perusahaan memproduksi barang selain mendatangkan manfaat bagi konsumen juga memberikan keberkahan. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap memiliki mutu atau kualitas yang baik. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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. (Q.S 2:168) (Al-Quran UII Press).

Dari surat Al Baqarah tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk memproduksi suatu barang haruslah memperhatikan suatu kualitas produknya agar produk yang dihasilkan dapat dimanfaatkan dengan baik dan barakah.

Religiusitas

Religius dalam islam merupakan faktor yang sangat penting, menurut Riaz Hasan mengatakan bahwa “ *Religion is the essence of Muslim identity*” yang berarti bahwa religius merupakan tanda pengenalan seorang individu muslim yang akan tampak pada seluruh kegiatan dalam hidupnya (Nugroho Anton, P, 2015).

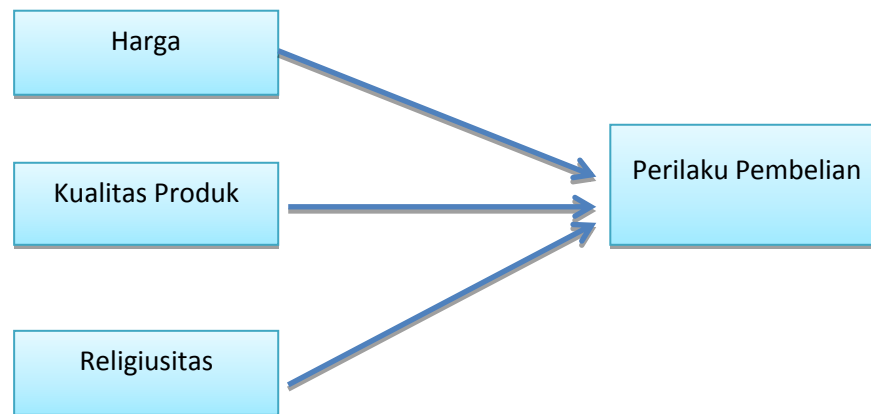
Menurut (Nugroho Anton, P, 2015) semula agama dianggap tidak sesuai dengan dunia ekonomi, akan tetapi sekarang agama dianggap, tidak hanya berkutat pada ritual ibadah saja, namun sudah memasuki dalam kehidupan sosial dalam lingkungan masyarakat terutama dalam hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Konsep religiusitas dalam Al – Quran dijabarkan dengan jelas melalui nilai – nilai ketauhidan. Nilai ketauhidan tersebut tergambar melalui kepercayaan atas keesaan Allah, sebagai Pencipta Semesta, Yang Maha Mulia, Maha Perkasa, Maha Abadi, dan seluruh sifat Nya yang agung yang telah tercantum dalam ayat-ayat Al – Quran. Ketika kepercayaan terhadap keesaan Allah telah terbentuk, maka seluruh perintah yang diturunkannya akan berpengaruh besar bagi kehidupan para umat Nya. Pengaruh tersebut akan mengalir keseluruhan sendi – sendi kehidupan manusia, dan berbaur dengan budaya yang khas atas masing – masing umat serta menjadi elemen dari tiap – tiap manusia (Jabnour, 2005).

Indikator religiusitas dalam penelitian ini menggunakan skala religius *Islamic Behavioral Religiosity Scale (IBRS)* dari Youssef, *et al* dalam (Nugroho Anton, P, 2015)(Nugroho Anton, P, Hidayat, & Kusuma, 2017). Penggunaan skala ini berbeda dengan yang lainnya dikarenakan skala ini merupakan skala religius muslim yang dikaitkan dengan perilaku konsumen. Skala ini merupakan modifikasi dari alat ukur Allport dan Ross, sehingga mirip dengan pendekatan alat ukur milik Allport dan Ross.

Skala indikator tersebut diantaranya adalah a. *Islamic doctrinal* b. *Intrinsic religiosity* c. *Extrinsic religiosity*.

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini yakni barawal dari kosmetik menjadi bagian terpenting dari bagi seorang wanita untuk menyempurnakan penampilannya. Namun, tidak hanya cantik saja tetapi produk kosmetik atau kecantikan yang memiliki harga yang wajar serta memiliki kualitas yang baik akan menjadi pilihan bagi para konsumen wanita sehingga akan mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen berikut ini skema kerangka berfikir secara lengkap :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

3. Metode Penelitian

Sifat penulisan ini yaitu deskriptif kuantitatif yang dimana penulisan ini data yang dikumpulkan atau diperoleh serta dinyatakan dalam bentuk angka dan berupa data yang digunakan sebagai pendukungnya (Sugiyono, 2011). Dilihat dari segi tempatnya, maka jenis penelitian ini adalah jenis penulisan lapangan (*fieldresearch*) yaitu dimana dengan melakukan penelitian dilapangan guna mendapatkan data/ berbagai informasi secara langsung yaitu dengan mendatangi parakoresponden atau mendatangi lokasi yang dijadikan sebagai obyek penulisan dengan begitu data yang diperlukan guna mendukung penulisan dapat diperoleh.

Teknik pengambilan sampel dalam penulisan ini adalah teknik pengambilan sampel *purposive sampling methode*, yaitu pengambilan sampel

dengan berdasarkan pertimbangan seperti ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmodjo, 2010). Adapun kriteria atau ciri-ciri yang ditetapkan pada penentuan sampel adalah:

- a. Masyarakat yang pernah menggunakan produk kecantikan Sariayu.
- b. Masyarakat muslim yang pernah memakai produk kecantikan Sariayu

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang konsumen yang pernah menggunakan produk kecantikan Sariayu ber label halal dan konsumen muslim yang pernah menggunakan produk kecantikan Sariayu ber label halal.

4. Pembahasan

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) terhadap variabel harga menunjukkan nilai sig sebesar $0,021 < 0,05$ yang memiliki arti ada pengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal.

Hasil penelitian ini dukung oleh hasil penelitian (Habibah & Sumiati, 2016) bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Salah satu cara untuk mendorong seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan memainkan peran harga. Harga merupakan interpretasi dari sebuah produk yang akan konsumen beli atau nilai dari sebuah barang yang akan dibeli. Sehingga, harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi konsumen pada perilaku pembelian terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut (Habibah & Sumiati, 2016) harga memiliki arti yang penting, yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian atau merupakan suatu hal yang dievaluasi oleh setiap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Sedangkan menurut (Martini, 2015) mengatakan bahwa harga yang dapat dijangkau mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan produk tersebut.

Menurut Imam As Syafi'i seorang imam atau seorang penguasa tidak berhak untuk ikut campur dalam penentuan harga. Sepanjang harga

mengalami kenaikan yang diakibatkan murni dari kekuatan permintaan dan penawaran yang tidak dibarengi dengan kegiatan - kegiatan monopolistik dan monopsonistik maka tidak ada alasan untuk tidak menghormati harga pasar.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) terhadap variabel kualitas produk menunjukkan nilai sig sebesar $0,219 > 0,05$ yang memiliki arti tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal. Dari hasil tersebut menjelaskan, yang dapat dilihat dari sisi indikator kualitas produk salah satu nya yaitu kinerja, karena menurut Garvin dalam (Purbarani, 2013) kinerja merupakan pertimbangan pertama untuk konsumen membeli sebuah produk. Apabila sebuah produk memiliki kinerja yang bagus yaitu mampu memberikan manfaat atau mampu melaksanakan fungsinya maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang bagus dan akan mempengaruhi perilaku pembelian, Namun, dalam hal ini kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian maka dapat diartikan kinerja dari produk tersebut tidak mampu memberikan manfaat dan melaksanakan fungsinya dengan baik, artinya kualitas produk tersebut rendah sehingga berakibat pada tingkat pembelian rendah, dan juga mempengaruhi pada perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Palma & Andarwati, 2016) bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dari hal tersebut menjelaskan seberapa pun sebuah toko atau perusahaan menawarkan kualitas produknya tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Selain itu juga dapat dilihat dari sisi konsumen nya dimana pada saat ini konsumen sudah nyaman atau suka terhadap produk yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.

Kualitas produk disebutkan dalam Al Quran ada dua macam istilah diantaranya adalah al-tayyibat serta al-rizq. Al-tayyibat memiliki arti bahwa

suatu produk yang terkandung didalamnya harus sesuatu yang baik, murni serta bersih secara keseluruhan, baik pada makanan, minuman, produk kecantikan, obat dll. Sedangkan untuk istilah yang kedua yaitu al-rizq merujuk pada suatu bentuk produk yang diberkahi oleh Allah. Salah satunya yaitu suatu produk yang sudah memiliki sertifikat halal, yang dimana kualitas produk nya tidak diragukan lagi, alias dari bahan sampai proses pengolahannya sudah terjamin bersih tidak ada bahan-bahan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) terhadap variabel religiusitas menunjukkan nilai sig sebesar $0,336 > 0,05$ yang memiliki arti variabel religiusitas tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Nasrullah, 2015) yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Penelitian di Malaysia menyimpulkan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah religiusitas atau ketaatan pada agama. Mereka juga menyimpulkan bahwa ketika islam telah menjadi *way of life* dari masyarakat, maka segala sesuatunya pasti akan dilakukan secara hati-hati termasuk dalam konsumsi produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh dengan perilaku pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik masyarakat Indonesia dengan Malaysia cenderung berbeda. Masyarakat Indonesia cenderung lebih konsumtif sehingga mereka lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dan secara keagamaan belum menjadikan agama sebagai *way of life* (Nasrullah, 2015).

Sedangkan pada penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho Anton, P, Hidayat, & Kusuma, 2017) yang mengatakan bahwa religiusitas mempunyai hubungan positif terhadap peningkatan masyarakat menggunakan bank syariah. Religiusitas seorang

muslim dapat dilihat dari perilaku sehari-harinya, termasuk perilaku mereka yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi. Seorang yang religius akan menghindari semua kegiatan ekonomi nya yang bersifat terlarang maka salah satu kegiatan ekonomi untuk terhindar dari kegiatan yang terlarang yaitu dengan menggunakan jasa perbankan syariah. Karena Religiusitas disini merupakan bagian dari perilaku maka, tingkat agama untuk perilaku pelanggan nasabah bank syariah meningkat dalam menggunakan layanan dan produk dari bank-bank Islam.

Padahal secara umum, religiusitas merupakan suatu gambaran yang mengandung seperangkat nilai, suatu kepercayaan dll yang harus tiap individu miliki baik dalam kegiatan usaha, kegiatan konsumtif, kegiatan produksi dll. Dalam kegiatan konsumtif seorang konsumen harus memiliki nilai-nilai religiusitas yang dipegang yaitu dalam membeli produk yang berlabel halal, yaitu *halalan thayyiban* yang dimana makanan, minuman serta produk-produk yang dzat nya halal dan baik dari cara memperolehnya maupun memprosesnya. Hal tersebut ditegaskan dalam Q.S. Al-Baqarah:168, Q.S. Al-Maidah: 88, Q.S Al-Anfal: 69 serta Q.S. An-Nahl: 114.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ

الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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. (Q.S 2:168)

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (Q.S 5:88).

فَكُلُوا مِمَّا غَنِمْتُمْ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : Maka makanlah dari sebagian rampasan perang yang telah kamu ambil itu, sebagai makanan yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah; sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S 8:69)

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. (Q.S 16:114).

Dari terjemahan ayat-ayat diatas menggambarkan secara jelas perihal tentang “*halalan tayyiban*” yang tidak dapat dipisahkan, dengan begitu suatu makanan, minuman dan produk lainnya harus lah halal dan baik. Mengkonsumsi makanan, minuman dll saja tidak cukup hanya halal saja namun juga harus *tayyib* (baik). Atau yang biasa kita dengar dengan istilah *halalan tayyiban*. Halalnya makanan,minuman dll ditinjau dari tiga hal, yaitu halal cara memperolehnya dan halal wujudnya/zat nya serta halal cara pengolahannya. Selain makanan,minuamn dll yang halal kita juga wajib untuk mengkonsumsi yang *tayyib*. *Tayyib* disini adalah makanan yang memiliki kandungan gizi dan nutrisi yang cukup sehingga bermanfaat bagi tubuh.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan religiusitas terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Saiayu belabel halal maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk kecantikan Sariayu berlabel halal.
2. Kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen produk kecantikan Sariayu berlabel halal.
3. Religiusitas dapat tidak mempengaruhi secara signifikan dan negatif terhadap perilaku pembelian pada produk kecantikan Sariayu berlabel halal.

Daftar Pustaka

- Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijati. (2013). Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(1), 85-94.
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1* (Edisi Kesembilan ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugroho Anton, P. (2015). Pengaruh Religiusitas dan Afeksi Diri Terhadap Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah. *Disertasi*.
- Nugroho Anton, P, Hidayat, A., & Kusuma, H. (2017). The Influence Of Religiosity And Self-Efficacy On The Saving Behavior Of The Islamic Banks. *Jurnal Business Perspectives*, 12(3), 1-14.
- Palma, M. A., & Andarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.
- Qardawi, Y. (2004). *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam, Cetakan Keempat, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyu'*. Jakarta: Robbani Press.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Afabeta.

Tjahjaningsih, E., & Yulian, M. (2009). Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *Jurnal TEMA*, 6(2), 104-118.

Tranggono, R. I. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Wahyuningsih, S. (2007). Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Merk Dan Harga Makanan Ringan (Snack). *Jurnal Fokus Ekonomi*, 2(1), 69-78.

