

Analisis Pengaruh Faktor Psikologis dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan terhadap Konsumsi Kosmetik Halal dan Baik

Ira Yanti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

irayanti.alfaza@gmail.com

Abstract

This research examines the behavior factor of Muslim women consumers in Medan. This study uses the moderation regression method. The study was conducted in the city of Medan with 100 Muslim women and carried out in several modern markets. The results of the study show that simultaneously the independent variables of motivation, perception, and attitudes and religiosity as moderating variables and their interactions significantly influence the consumption behavior variable. For partial tests the variables of motivation, perception, attitude, religiosity and motivational-religiosity interactions positively influence Muslim consumption behavior. For the coefficient of determination 0.21 means that about 21% of psychological factors can explain the behavior of consumers in the city of Medan. Perception is a variable that significantly influences the consumption behavior of Muslim women. The need for information and education regarding the halal and benefits of a product especially cosmetics so that Muslim women can determine products that are halal and suitable for consumption. This is to provide broader insights and knowledge for variables that influence consumption behavior.

Keywords: consumption, religiosity, perception, moderation, motivation

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang faktor perilaku konsumen muslimah kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode regresi moderasi. Penelitian dilakukan di kota Medan terhadap 100 orang muslimah dan dilakukan di beberapa pasar modern. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel independen motivasi, persepsi, dan sikap serta religiusitas sebagai variabel moderasi beserta interaksinya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumsi. Untuk uji parsial variabel motivasi, persepsi, sikap, religiusitas dan interaksi motivasi-religiusitas berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumsi muslimah. Untuk nilai koefisien determinasi 0,21 berarti sekitar 21% faktor psikologis dapat menjelaskan perilaku konsumen kota Medan. Persepsi menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi muslimah. Perlunya informasi dan edukasi mengenai kehalalan dan manfaat suatu produk khususnya kosmetik agar muslimah dapat menentukan produk yang halal dan layak dikonsumsi. Hal ini untuk memberikan wawasan dan pengetahuan yang semakin luas untuk variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi.

Kata Kunci: konsumsi, religiusitas, persepsi, moderasi, motivasi

Pendahuluan

Halal dan baik (*thoyyib*) adalah syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh konsumen muslim. Halal dalam makna dibolehkan secara syari'at. *Thayyib* lebih menekankan pada kualitas produk, manfaat dan tidak membahayakan bagi tubuh. *Dalam memilih kosmetik yang akan digunakannya, seorang muslim juga dituntut selektif diantaranya memilih kosmetik yang memberikan jaminan halal yang ditandai dengan label dan sertifikasi halal MUI.* Kestinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal.¹

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.² Wanita menggunakan kosmetik untuk memenuhi kebutuhan yang muncul dari dorongan fisiologis dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan fisik misalkan untuk kebersihan diri, kesehatan dan estetika. Kebutuhan psikologis misalkan untuk aktualisasi diri dan ingin dihargai.

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen ditentukan oleh perilakunya. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.³ Menurut Leon G.Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk Perilaku konsumen adalah sikap dari konsumen dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi atau menilai produk-produk yang ditampilkan atau ditawarkan, pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sigma Research Indonesia terhadap 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan wanita membeli kosmetik. Faktor yang paling besar presentasinya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50%.⁴



Gambar 1 Faktor Pertimbangan Wanita Membeli Kosmetik⁵

Berdasarkan survey tersebut faktor halal yang menjadi pertimbangan wanita Indonesia untuk membeli kosmetik sebesar 51,5% dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia sekitar 87%.⁶ Angka yang menunjukkan bahwa preferensi konsumsi terhadap kosmetik halal tidak sebanding dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia. Medan merupakan salah satu dari tiga kota terbesar di Indonesia juga memiliki populasi penduduk muslim yang cukup besar sekitar 67%.⁷ Medan juga merupakan kota metropolitan dimana kosmetik telah menjadi kebutuhan bagi wanita. Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara religiusitas dengan perilaku konsumen diantaranya Shah Alam dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa agama berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Soesilowati, penelitiannya menggambarkan bahwa halal merupakan pilihan utama dalam memilih makanan. Mokhlis dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa religiusitas dapat dimasukkan ke dalam salah satu faktor konsumen.

Penggunaan kosmetik halal dan baik bagi seorang muslimah adalah suatu keharusan sebagai bentuk ketaatan kepada perintah Allah sesuai dengan firman-Nya dalam surat Albaqarah ayat 168. Halal dan baik (*thoyyib*) adalah syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh konsumen muslim. Halal dalam makna dibolehkan secara syari'at. *Thayyib* lebih menekankan pada kualitas produk, manfaat dan tidak membahayakan bagi tubuh.

Dalam memilih kosmetik yang akan digunakannya, seorang muslim juga dituntut selektif diantaranya memilih kosmetik yang memberikan jaminan halal yang ditandai dengan label dan sertifikasi halal MUI. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal.⁸

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.⁹

Wanita menggunakan kosmetik untuk memenuhi kebutuhan yang muncul dari dorongan fisiologis dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan fisik misalkan untuk kebersihan diri, kesehatan dan estetika. Kebutuhan psikologis misalkan untuk aktualisasi diri dan ingin dihargai.

Dorongan untuk memenuhi kebutuhan/keinginan kosmetik yang halal dan baik memotivasi konsumen untuk belajar. Pembelajaran konsumen menunjukkan pengetahuan konsumen tentang produk, pembelian dan pemakaian. Pentingnya belajar agar konsumen terhindar dari kekeliruan membeli. Kosmetik yang layak digunakan harus memenuhi kriteria yang ditentukan oleh badan POM.

Ketentuan dari Badan Pengawas Obat dan makanan, kosmetika yang beredar harus memenuhi kriteria berikut; (a) keamanan yang dinilai dari bahan kosmetik yang digunakan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan dan kosmetika yang dihasilkan tidak mengganggu atau membahayakan kesehatan manusia, baik digunakan secara normal maupun pada kondisi penggunaan yang telah diperkirakan; (b) kemanfaatan yang dinilai dari kesesuaian dengan tujuan penggunaan dan klaim yang dicantumkan; (c) mutu yang dinilai dari pemenuhan persyaratan CPKB dan bahan kosmetik yang digunakan sesuai dengan kodeks kosmetika Indonesia, standar lain yang diakui dan ketentuan perundang-undangan; dan (d) penandaan yang berisi informasi lengkap, obyektif dan tidak menyesatkan.¹⁰

Dengan berkembangnya teknologi saat ini memudahkan konsumen untuk menggali informasi yang dibutuhkan. Pengetahuan yang diperoleh konsumen dari berbagai media akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana faktor psikologis dan religiusitas mempengaruhi perilaku konsumsi muslimah di kota Medan dalam menggunakan kosmetik yang halal dan baik.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide - ide.¹¹ Menurut David L.Louden dan Albert J.Delta Bitta: “Prilaku konsumsi adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang dan jasa). (*The decesion process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing og goods and services*)”.¹²

Mempelajari prilaku konsumen tidak lain adalah mempelajari prilaku manusia, karena perilaku konsumen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari prilaku manusia, sehingga keadaan dan pengalaman seseorang dalam kehidupan sehari-hari akan berpengaruh secara langsung atau tidak langsung pada kegiatan pembelian yang dilakukan.¹³ Secara sederhana perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan pilihan dalam menggunakan/mengonsumsi produk berupa barang dan jasa.

Secara garis besar, ada dua dimensi pengaruh terhadap prilaku konsumen, yaitu:

- a. Dimensi internal misalnya proses belajar atau motivasi seseorang
- b. Dimensi eksternal misalnya tatanan kehidupan social masyarakat yang semuanya berpengaruh terhadap prilaku konsumen.¹⁴

Teori perilaku konsumen berdasarkan faktor psikologis terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana ia berada/tinggal atau bermukim. Faktor psikologis ini mempengaruhi dalam diri individu. Beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologi ini, antara lain, adalah:

- a. Teori Belajar yang mendasarkan pada empat hal, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*respon*), dan penguatan (*reinforcement*)
- b. Teori Rangsangan-Tanggapan yang menekankan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, produsen tersebut harus mengadakan periklanan secara terus menerus.
- c. Teori Kesadaran yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan, pengalaman dan kesadaran
- d. Teori Bentuk dan Bidang yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan interaksi antara perorangan/individu dengan lingkungan psikologis
- e. Teori psikoanalitis yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.¹⁵

Menurut pendapat para pakar dalam ilmu perilaku konsumen, pada diri setiap individu konsumen terdapat faktor internal psikologis yang memiliki beberapa unsur. Unsur-unsur ini secara langsung maupun tidak langsung, dalam jangka pendek maupun panjang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.¹⁶ Menurut Kotler pilihan pembeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, dan sikap.¹⁷

Proses Motivasi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong motivasi adalah suatu kebutuhan yang menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.¹⁸ Michael R. Solomon dan Elnora W. Stuart dalam buku *Marketing Real People, Real Choice* mendefinisikan “*motivasi is an internal state that drives us to satisfy needs*”¹⁹ Dapat diartikan bahwa motivasi adalah sebuah keadaan internal yang mendorong kita untuk memenuhi kebutuhan.

Secara proses, motivasi dimulai dari adanya tekanan (*tension*), yang dihasilkan sebagai akibat adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Tekanan tersebut kemudian menimbulkan daya dorong.²⁰ Dorongan adalah kekuatan yang menggerakkan seluruh perilaku manusia termasuk pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen adalah timbulnya kebutuhan dan keinginan untuk memiliki suatu produk barang atau jasa. Dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut akan menjadi kuat apabila barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kepribadiannya, mengandung atau menyimpan pengalaman yang memuaskan dan dipersepsikan secara baik.²¹

Motif pembelian barang konsumsi dapat dirinci sebagai berikut:

1. Motif pembelian emosional (*emotional buying motives*), yang terdiri dari:
 - a. Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain (*distinctiveness*)
 - b. Kebanggaan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*)
 - c. Pencapaian status sosial (*social achievement*)
 - d. Untuk terhindar dari keadaan bahaya (*security from danger*)
2. Motif pembelian rasional (*rational buying motives*), terdiri dari:
 - a. Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaannya (*handiness and efficiency in operation use*)
 - b. Tahan lama (*durability*)
 - c. Dapat membantu bertambahnya pendapatan (*enhancement of earnings*).
 - d. Hemat dalam pemakaian (*economy in use*)
 - e. Murah harga pembeliannya (*economy in purchase*).²²

Persepsi dan Pengaruhnya pada Perilaku Konsumen

Kurtz dan Boone mengatakan bahwa persepsi adalah “*the meaning that a person attributes to incoming stimuli gathered through the five senses-sight, hearing, touch, taste and smell.*”²³ Yaitu bahwa persepsi adalah rangsangan yang masuk melalui lima indera, penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan bau. Jadi persepsi bisa dimaknakan sebagai cara pandang seseorang terhadap objek tertentu sebagai akibat dari rangsangan yang diterima. Informasi sangat terkait dengan persepsi karena persepsi merupakan keseluruhan proses stimulasi panca indera

terhadap informasi yang diterima. Engel, Blackwell dan Miniard mendefinisikan tahapan pengolahan informasi dalam persepsi sebagai berikut:

- 1) *Exposure: the achievement of proximity to a stimulus such that an opportunity exist for one or more of a person's five sense to be activated.*
- 2) *Attention: the allocation of processing capacity to the incoming stimulus*
- 3) *Comprehension: the interpretation of the stimulus*
- 4) *Acceptance: the persuassive impact of the stimulus*
- 5) *Retention: the transfer of the stimulus interpretation and persuasion into long-term memory.*²⁴

Sikap Dan Pengaruhnya Pada Perilaku Konsumen

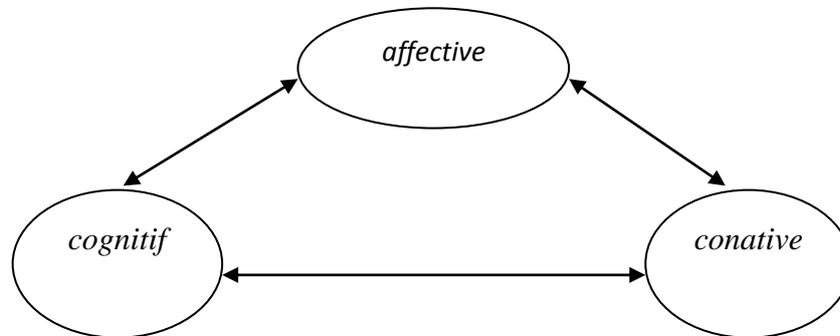
Menurut Hawkins, “*an attitude is an enduring organization of motivational, emotional, perceptual, an cognitive process with respect to some aspect of our environment*”, sikap adalah organisasi motivasi, emosi, perseptual, proses kognitif yang bertahan lama yang sehubungan dengan beberapa aspek di lingkungan kita.²⁵

Definisi sikap menurut Solomon, “*An attitude is a predisposition to evaluate an object or product positively or negatively. We form attitude toward products and services that often determine whether we will purchase them or not.*”, Sikap adalah suatu kecenderungan menilai suatu benda atau produk secara positif atau negatif. Kami membentuk *attitude* pada produk dan pelayanan sering menentukan akan dibeli atau tidak.²⁶

Dengan kata lain, sikap adalah perasaan positif atau negatif tentang suatu objek yang mempengaruhi perilaku seseorang. Berikut karakteristik sikap:

- a. Sikap memiliki objek
- b. Konsistensi sikap
- c. Sikap positif, negative dan netral
- d. Intensitas sikap
- e. Resistensi sikap
- f. Persistensi sikap
- g. Keyakinan sikap²⁷

Sikap memiliki beberapa komponen yakni kognitif, afektif dan konatif. Ketiga komponen tersebut akan berputar dan saling mendahului. Artinya untuk setiap konsumen titik awal terbentuknya sikap, seperti gambar berikut:²⁸



Gambar 2 Komponen Sikap

Sikap merupakan suatu kondisi psikologis yang mendahului tindakan dan setiap orang dapat memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah objek yang sama.²⁹ Menurut pendekatan fungsional, sikap dapat digolongkan menurut empat fungsi: fungsi manfaat, fungsi pembelaan ego, fungsi pernyataan nilai dan fungsi pengetahuan.³⁰

Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen sangat jelas. Konsumen akan membeli produk yang memberi manfaat dan berkualitas. Sebaliknya produk yang memiliki kualitas rendah kurang disukai pembeli bahkan ditinggalkan.

Religiusitas Dalam Perilaku Konsumsi

Secara meluas, religiusitas dapat diartikan sebagai dorongan naluri untuk meyakini dan melaksanakan dari agama yang diyakininya, dalam wujud taat kepada agama yang dianut meliputi keyakinan kepada Tuhan, peribadatan, dan norma yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhan.³¹ Atau dapat dimaknai sebagai rasa berkepercayaan seseorang dalam meyakini ajaran agamanya. Mengimplementasikan keimanannya dalam kehidupan sehari-harinya dan bagaimana hubungannya dengan sang Khaliknya.³²

Keberagaman dalam beragama tidak hanya mengacu pada dimensi ritual saja, namun juga meliputi dimensi-dimensi lainnya. Dimensi keberagaman dalam beragama merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur religiusitas seseorang. Menurut Roland, dimensi beragama tersebut dibedakan

dalam lima hal yakni keyakinan, praktek, pengalaman, pengetahuan dan konsekuensi konsekuensi. Sikap keagamaan merupakan suatu sikap yang ada di dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Sikap keagamaan tersebut oleh adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur efektif, dan perilaku terhadap agama sebagai unsur konatif.³³

Agama memuat aturan-aturan tertentu yang menjadi acuan seseorang berperilaku yang sesuai menurut keyakinannya. Perilaku yang didasari oleh keyakinan beragama baik berupa perintah ataupun larangan adalah sebagai bentuk ketaatan. Karena itu, Agama juga berpengaruh sebagai motivasi dalam mendorong individu untuk melakukan suatu aktivitas.³⁴ Dalam Islam, religiusitas seorang muslim ditunjukkan dari tingkat pengetahuan, pemahaman, keyakinan dan perilakunya sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran Islam.

Perilaku Konsumsi dalam Islam

Islam haruslah dilaksanakan secara kafah dan komphrehensif oleh umatnya dalam seluruh aspek kehidupannya termasuk masalah ekonomi. Ekonomi Islam secara inheren merupakan konsekuensi logis dari kesempurnaan itu sendiri.³⁵ Pengertian konsumsi dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (falah).³⁶

Dalam ekonomi Islam, kajian perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya tidak terlepas dari kerangka maqashid syariah yakni untuk menggapai masalah dan berkah. Dimana tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam.³⁷ Berbeda dengan teori perilaku dalam paradigma ekonomi konvensional, pemenuhan kebutuhan berdasarkan prinsip nilai dan kegunaan suatu barang.

Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntunan Alqur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas. Memenuhi kebutuhan-dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan-yaitu

tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha untuk pencapaian tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama. Ekonomi Islam mendorong perilaku konsumsi yang didasari oleh faktor kebutuhan bukan keinginan.

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh masalah. Kandungan masalah terdiri dari manfaat dan berkah.³⁸ Konsumen akan memperoleh manfaat secara fisik dari suatu barang dan memperoleh berkah dari barang yang dikonsumsi jika barang yang dikonsumsi tersebut dihalalkan oleh syariat Islam.

Salah satu perbedaan yang mendasar antara sistem konvensional dengan Islam adalah menyoroti masalah *need* (kebutuhan) dan *want* (keinginan). Keinginan adalah yang terkait hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.³⁹ Keinginan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu barang/jasa, dan hal ini bersifat subjektif tidak bisa dibandingkan antara satu orang dengan orang lain.⁴⁰ Nilai – nilai Islam yang harus diaplikasikan dalam konsumsi adalah Seimbang dalam Konsumsi, Membelanjakan Harta pada Bentuk yang Dihalalkan dan dengan Cara yang Baik, Larangan bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia).⁴¹

Kosmetik

Kosmetik merupakan sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, gigi, dan rongga mulut antara lain untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.⁴² Kosmetik adalah bahan-bahan yang digunakan dengan cara digosok, ditaburi atau disemprot pada tubuh manusia atau pada bagian-bagian tubuh manusia yang berfungsi untuk mencuci, mempercantik, menambah daya tarik atau mengubah penampilan.⁴³ Merujuk definisi di atas, maka fungsi kosmetik adalah untuk kecantikan, perawatan kulit dan pelindung kulit.

Sesuai ajaran Islam, dua hal yang harus diperhatikan dalam kosmetika adalah kebersihan dan kesucian. Unsur kosmetik yang dibolehkan dalam Islam adalah yang halal, tidak najis, tidak membahayakan tubuh pemakaiannya serta

terhindar dari sarana tabarruj yakni berdandan yang berlebihan. Sumber bahan untuk membuat kosmetik hampir sama dengan obat-obatan yaitu berasal dari tumbuhan, hewan, mikroba, bahan sintetik kimia, bahkan bisa dari bahan bagian dari manusia.⁴⁴

Menurut fatwa MUI No.2 /Munas VI/MUI/2000, penggunaan kosmetika yang mengandung atau berasal dari bagian organisme manusia, hukumnya adalah haram. Kecuali setelah masuk ke dalam proses istihalah. Yakni, mengalami perubahan semua sifat-sifatnya dan menimbulkan akibat hukum :dari benda najis atau mutanajis menjadi benda suci dari benda yang diharamkan menjadi benda yang dibolehkan (mubah).⁴⁵ Sertifikat halal MUI diberikan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan kosmetik sebagai lembaga otonom bentukan MUI yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetik apakah aman dikonsumsi baik dari kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau baik dikonsumsi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu juga memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat.⁴⁶ Tujuan pelaksanaan sertifikat halal pada produk termasuk kosmetik adalah untuk memberikan keyakinan terhadap kehalalan suatu produk sehingga memberikan ketenangan batin konsumen.

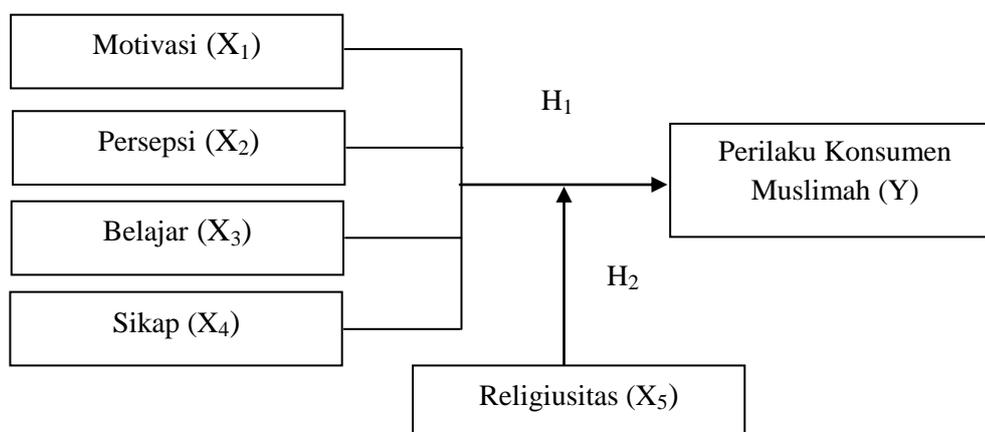
Beberapa penelitian terdahulu mengenai pandangan kosmetik halal dan baik yang dijadikan acuan penulis dalam penelitian ini diantaranya :

- a. Penelitian Nur Hadiati Endah yang berjudul *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pembelian kosmetik halal dan faktor faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetik berlabel halal. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tiga anteseden dari intensi yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal.⁴⁷
- b. Penelitian Hafsari Aceh Nora Nailul Amal yang berjudul *Persepsi Kelompok Masyarakat Non Muslim terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Persepsi Komunitas Mahasiswa Kristen “Persekutuan Mahasiswa Kristen” FISIP UNS terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal)*. Dari penelitian ini ditemukan atribut-atribut yang

ditampilkan pada produk kosmetik halal masih banyak yang berhubungan dengan muslim yaitu: *hijabers*, *packaging* hijau, label halal MUI, kualitas terjamin, sederhana, cerdas, aman, muslim, nomor BPOM. Berdasarkan atribut-atribut tersebut responden menangkap pesan mengenai produk kosmetik halal diasosiasikan dengan masalah keamanan. Selain itu Hafsari mengkaji kosmetik halal dari sudut pandang komunikasi yang dibangun dari persepsi sedangkan penulis mengkaji kosmetik halal dari sudut pandang ekonomi yang berkaitan dengan perilaku konsumen.⁴⁸

- c. Penelitian Khairina AR, yaitu tesis yang berjudul Analisis Pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Kepribadian terhadap keputusan Pembelian Laptop di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian, mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,1% dan sisanya dari faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian. fungsional dan psikososial berpengaruh sebesar 36% terhadap keputusan pembelian laptop di kalangan mahasiswa Fakultas Teknik Unsyiah.⁴⁹
- d. Penelitian Yusdiana, tesis yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman pada PT.Pos Indonesia (Persero Indonesia). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih jasa pengiriman pada PT.Pos Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan nilai R^2 adalah 66%. Secara bersamaan semua faktor berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih, sedangkan secara parsial faktor sikap yang berpengaruh lebih besar dari faktor yang lainnya. Adapun variabel yang ada di penelitian ini adalah motivasi, persepsi, sikap dan perilaku konsumsi.
- e. Penelitian Muthia Rahma Dianti yang berjudul Pengaruh Faktor Psikologis dan Sub Budaya Agama terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di kota Padang (Studi Kasus pada Kosmetik Wardah. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis dan sub budaya agama terhadap keputusan pembelian produk halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap kosmetik halal di kota Padang.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, maka kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada muslimah kota Medan yang berbelanja pada pusat perbelanjaan modern di Sun Plaza, Plaza Medan Fair, Plaza Milenium, Center Point dan Medan Mall. Waktu penelitian dilakukan mulai Oktober 2016 sampai selesai dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian, dengan objek penelitian adalah muslimah Kota Medan dan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh motivasi, persepsi, belajar, dan sikap terhadap perilaku konsumsi muslimah untuk produk kosmetik halal dan juga baik khususnya di Kota Medan dengan variabel religiusitas sebagai variabel *moderating*. Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel independen, yaitu motivasi, persepsi, belajar, dan sikap dengan religiusitas sebagai variabel moderasi (variabel independen dan sebagai variabel moderasi interaksi). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Moderating Regression Analysis* dengan program *Statistical for Social Sciences* (SPSS) versi 22. Persamaan regresi dengan model penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_1X_4 + b_6X_2X_4 + b_7X_3X_4 + e$$

Di mana:

- Y = variabel perilaku konsumen muslimah
- X₁ = variabel motivasi
- X₂ = variabel persepsi

- X₃ = variabel sikap
- X₄ = variabel religiusitas
- X₁X₄ = interaksi antara variabel motivasi dan religiusitas
- X₂X₄ = interaksi antara variabel persepsi dan religiusitas
- X₃X₄ = interaksi antara variabel sikap dan religiusitas
- a = *intercept*
- b₁, b₂, b₃, ..., b₇ = koefisien
- e = *error term*

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan tiga kali regresi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Parsial

Model	t-hitung	Sig.
(Constant)	1.979	0.051
Motivasi	1.118	0.266
Persepsi	2.633	0.010
Sikap	0.376	0.708
Religiusitas	1.601	0.113
Interaksi Motivasi dan Religiusitas	1.125	0.263
Interaksi Persepsi dan Religiusitas	-0.870	0.386
Interaksi Sikap dan Religiusitas	-0.866	0.389

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22.

Pada tabel di atas hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi adalah variabel yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi muslimah dalam menggunakan produk kosmetik halal dan baik. Sedangkan variabel-variabel lainnya tidak signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi muslimah. Dapat dilihat juga bahwa variabel religiusitas dan interaksinya dengan variabel lain tidak signifikan mempengaruhi variabel perilaku konsumsi. Hal ini juga dalam penelitian ini variabel religiusitas bukan sebagai variabel moderasi.

Tabel 2 Uji Simultan

Model ^a	F	Sig.
1 Regression ^b	4.749	0.000 ^b

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Persepsi, Religiusitas, Interaksi Persepsi dan Religiusitas, Interaksi Motivasi dan Religiusitas, Interaksi Sikap dan Religiusitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Pada tabel ini dilakukan uji F dengan hasil bahwa semua hasil regresi menunjukkan seluruh variabel secara simultan signifikan mempengaruhi variabel perilaku konsumsi muslimah untuk produk kosmetik halal dan baik khususnya Kota Medan.

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.515 ^b	0.265	0.210
a. Predictors: (Constant), Motivasi, Persepsi, Sikap, Religiusitas, Interaksi Persepsi dan Religiusitas, Interaksi Motivasi dan Religiusitas, Interaksi Sikap dan Religiusitas			
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R square* di setiap model mengalami peningkatan. Setelah dimasukkan variabel religiusitas sebagai variabel interaksi dengan masing-masing variabel independen, nilai nilai *adjusted R square* menjadi 26,5%. Artinya dengan religiusitas sebagai variabel moderasi dapat menjelaskan perilaku konsumen muslimah kosmetik halal dan baik khususnya di Kota Medan sebanyak 26,5% dan sisanya 73,5% yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian secara serempak menunjukkan bahwa adanya peningkatan nilai koefisien determinasi (R^2) sebelum adanya variabel religiusitas dan setelah adanya variabel religiusitas sebagai variabel moderasi dan interaksinya. Sedangkan secara simultan variabel independen motivasi, persepsi, dan sikap serta religiusitas sebagai variabel moderasi beserta interaksinya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumsi. Untuk uji parsial variabel motivasi, persepsi, sikap, religiusitas dan interaksi motivasi-religiusitas berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumsi muslimah. Persepsi

menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi muslimah. Untuk interaksi antara motivasi, persepsi, belajar, dan sikap dengan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas bukanlah variabel moderasi. Adapun saran dari peneliti adalah perlunya informasi dan edukasi mengenai kehalalan dan manfaat suatu produk khususnya kosmetik agar muslimah dapat menentukan produk yang halal dan layak dikonsumsi. Hal ini untuk memberikan wawasan dan pengetahuan yang semakin luas untuk variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi.

Catatan Akhir

- ¹ www.halalmui.org, website resmi LPPOM MUI, Tujuan Sertifikasi Halal, Diakses 19 Oktober 2016
- ² Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Nomor 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika
- ³ Nizar Ilmi dan Suwito, "Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo," dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 8, Agustus 2016
- ⁴ Sigmaresearch.co.id, Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017, Diakses 14 Maret 2018
- ⁵ Ibid
- ⁶ www.bps.go.id, sp2010, akses 15 Desember 2017
- ⁷ Ibid
- ⁸ www.halalmui.org, website resmi LPPOM MUI, Tujuan Sertifikasi Halal, Diakses 19 Oktober 2016
- ⁹ Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Nomor 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika
- ¹⁰ Notifikos.pom.go.id, Peraturan Kepala Badan tentang Kriteria dan Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika.
- ¹¹ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Translation (Jakarta: Erlangga, 2002), h.6
- ¹² Loudon/Della Bitta, *Consumer Behaviour Concept and Applications*, Edition 2 (United States of America: McGrawHill, 1984), h. 6
- ¹³ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), h.95
- ¹⁴ Ibid
- ¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada), h.134
- ¹⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung, Alfabeta, 2013), h.64
- ¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-3/Jilid I, Alih Bahasa Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 1997), h.165
- ¹⁸ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h.175
- ¹⁹ Michael R. Solomon, *Marketing Real People, Real Choice*, third Edition (New Jersey: Pearson Education Inc, 2003), h.169
- ²⁰ Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen*, h.14
- ²¹ Nitisusastro, *Perilaku konsumen*, h.77
- ²² Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, h.127

- ²³ Kurtz and Boone, *Principle of marketing*, h.169
- ²⁴ James F. Engel, et. al, *Consumer Behavior*, Eight Edition (USA, The Dryden Press, 1995), h. 472
- ²⁵ Hawkins, *Consumer Behaviour*, h.355
- ²⁶ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, Eighth Edition, Pearson International Edition (New Jersey: Pearson Education Inc, 2009), h.306
- ²⁷ Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, h.166
- ²⁸ Ferrinadewi, *Merek & psikologi konsumen*, h.96
- ²⁹ Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, h.94
- ³⁰ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, h.235
- ³¹ Desertasi, "Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syariah terhadap Sektor UMKM di Sumatera Utara" (Desertasi, UINSU, 2016), h.19
- ³² Fauzham Adhim, *Pengaruh Religiusitas terhadap Prestasi Kerja Pegawai Alumni dan Bukan Alumni Pesantren*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Volume 5, No.2, Juni 2009
- ³³ Jalaluddin, *Psikologi Agama: Memahami Perilaku dengan Mengaplikasikan Prinsip-Psikologi*, Edisi Revisi 2012 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 303
- ³⁴ *Ibid*
- ³⁵ Mustafa Edwin Nasution, et.al *Pengenalan Eksklusif ekonomi Islam* (Jakarta: kencana Prenada Media Group, 2006), h.2
- ³⁶ Amri Amir, "Teori konsumsi Islam" dalam wordpress.com, 2013
- ³⁷ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), h.152
- ³⁸ Nur Rianto Al-Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), h.101
- ³⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hal. 130
- ⁴⁰ *Ibid*
- ⁴¹ *Ibid*, h.108
- ⁴² Hendri Wasito dan dian herawati E, *Etika Farmasi dalam Islam* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h.59
- ⁴³ Ayu Maharani, *Penyakit Kulit Perawatan Pencegahan dan Pengobatan* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal.139
- ⁴⁴ Ayu Maharani, *Penyakit Kulit Perawatan Pencegahan dan Pengobatan*, hal.60
- ⁴⁵ Anton Apriyanto, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, h.98
- ⁴⁶ Hendri Wasito dan Diar Herawati E, *Etika Farmasi dalam Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, , 2008) h.82
- ⁴⁷ Nur Hadiati Endah. *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. Ekonomi dan Pembangunan*, Pusat Penelitian Ekonomi - Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia Vol 22, No 1 (2014)
- ⁴⁸ Hafsari Aceh Nora Nailul Amal, *Persepsi Kelompok Masyarakat Non Muslim terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Persepsi Komunitas Mahasiswa Kristen "Persekutuan Mahasiswa Kristen" FISIP UNS terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal)*. Jurnal Komunikasi Massa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNS, Vol 1. (Semarang, 2016)
- ⁴⁹ Khairina AR. Analisis Pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Kepribadian terhadap keputusan Pembelian Laptop di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Tesis Studi Ilmu Manajemen USU. (USU, 2009).

Daftar Pustaka

Adhim, Fauzham. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Alumni dan Bukan Alumni Pesantren*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Volume 5, No.2, Juni 2009.

- Al-Arif, Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2010.
- Amal, Hafsa, Aceh Nora Nailul, *Persepsi Kelompok Masyarakat Non Muslim terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Persepsi Komunitas Mahasiswa Kristen "Persekutuan Mahasiswa Kristen" FISIP UNS terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal)*. Semarang: Jurnal Komunikasi Massa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNS, Vol 1. 2016.
- Angipora, Marius P., *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 1999.
- AR, Khairina. Analisis Pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Kepribadian terhadap keputusan Pembelian Laptop di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Tesis Studi Ilmu Manajemen USU. 2009.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada.
- Bitta, Loudon/Della, *Consumer Behaviour Concept and Applications*, Edition 2. USA: McGrawHill.1984.
- Endah, Nur Hadiati. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Ekonomi dan Pembangunan*, Pusat Penelitian Ekonomi - Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia Vol 22, No 1 tahun 2014.
- Ilmi, Nizar dan Suwito, Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 8, Agustus 2016*
- Jalaluddin, *Psikologi Agama: Memahami Perilaku dengan Mengaplikasikan Prinsip-Psikologi*, Edisi Revisi 2012. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2012.
- James F. Engel, et. al, *Consumer Behavior*, Eight Edition. USA: The Dryden Press, 1995.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-3/Jilid I. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga, 1997.

- Maharani, Ayu, *Penyakit Kulit Perawatan Pencegahan dan Pengobatan*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.
- Mowen, John C. dan Michael minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Translation. Jakarta: Erlangga. 2002.
- Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Nasution, Mustafa Edwin, et.al *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: kencana Prenada Media Group. 2006.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung, Alfabeta. 2013.
- Peraturan Kepala Badan tentang Kriteria dan Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika.
- Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Nomor 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press. 2008.
- Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*.
- Sigmaresearch.co.id, Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017, Diakses 14 Maret 2018
- Solomon, Michael R., *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, Eighth Edition. New Jersey: Pearson Education Inc. 2009.
- Wasito, Hendri dan Dian Herawati E, *Etika Farmasi dalam Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- www.bps.go.id , sp2010, akses 15 Desember 2017
- www.halalmui.org, website resmi LPPOM MUI, Tujuan Sertifikasi Halal, Diakses 19 Oktober 2016.