

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bagi manusia baik laki-laki maupun perempuan memiliki paras cantik dan tampan merupakan bagian dari semua keinginan diri dalam memanjakan tubuh.¹ Dimana setiap manusia memiliki persepsi masing-masing. Persepsi merupakan proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungan, hubungan dengan lingkungannya, untuk hubungan ini dilakukan lewat indranya, yaitu indra penglihatan, pendengaran, peraba, perasadan pencium. Persepsi adalah proses menggabungkan dan mengorganisasikan data-data indra kita untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadarinya di sekeliling kita termasuk sadar akan diri kita sendiri.²

Terutama pada bidang kosmetik wardah yang sudah jelas kekehalalannya. Dimana kosmetik wardah tersebut menjadi salah satu produk yang sudah banyak di minati oleh kalangan perempuan untuk memperias diri. Khususnya pada label halal, sementara itu label menjadi salah satu faktor yang sangat penting di dalam pemasaran-pemasaran produk. Bagi orang Islam. Kaidah halal dan haram adalah hal yang sangat penting

¹ Agung Edy Wibowo, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam memilih Produk Kosmetik yang Ramah Lingkungan", *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 4, No. 2, Juli 2017, 101.

²Buyung, "Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Matematika Terhadap Hasil Belajar Matematika Di SMP", *Jurnal Ilmiah DIKDAYA*, vol., no., (t.t.): 23-24.

dan sangat mendasar.³ Label halal merupakan bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Label di bagi kedalam 3 klarifikasi sebagai berikut: Pertama, *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan. Kedua, *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan dan kinerja produk. Ketiga, *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

Peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya pada umat Islam. Halal di peruntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat Islam.⁴ Khususnya kepada umat Islam harus menggunakan salah satu produk kosmetik yang berlabel halal, dan sudah

³Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2, November 2017, 729.

⁴ Tri Widodo, *Pengaruh Labelisasi Halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk indomie*, (Skripsi Program Ilmu Ekonomi Manajemen Universitas Muhamdiyah Surakarta, 2015), 6.

terdaftar di MUI dan sudah terdaftar di BPJH yang mana kementerian agama sangat mendukung upaya pengembangan produk kosmetik halal dan terlihat jelas kehalalannya. Produk kosmetik merupakan produk yang tidak dikonsumsi dengan dimasukkan kedalam tubuh. Kosmetik merupakan produk yang digunakan diluar badan guna untuk membersihkan, menambah daya tarik, dan memperbaiki bau badan tetapi tidak untuk mengobati penyakit. Oleh karena itu kosmetik dikaitkan dengan masalah suci dan najis. Produk kosmetik dikatakan haram jika mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian tubuh manusia.⁵

Bagi manusia menggunakan produk kosmetik merupakan salah satu untuk memelihara wajah atau badan untuk membersihkan tubuh kita, baik perempuan maupun laki-laki berminat menggunakan produk kosmetik pilihan mereka. Minat merupakan rasa suka manusia kepada sesuatu yang diakibatkan berbagai hal. Sedangkan kemampuan yang sudah ada sejak lahir itu disebut bakat. Betapapun ditanggalkan dan dilupakan bakat akan tetap melekat pada pemiliknya. Minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari dan apa yang dilihat serta digemari. Minat juga dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode yang sedang trend.⁶

Berdasarkan uraian di atas Kosmetik halal merupakan kosmetik yang sudah terdaftar di MUI dan sudah terdaftar juga di BPJH yang sudah tercatat kehalalannya. Untuk kosmetik bisa di gunakan pada bagian luar badan untuk

⁵Lailatus Safitri, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Muslimah Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Anggun Cosmetic Sekampung Lampung Timur)", (Skripsi IAIN Metro, 2019), 9.

⁶<https://pelayananpublik.id/2019/08/26/pengertian-minat-ciri-dan-contohnya> pada tanggal 01 November 2021 pukul 09.35 WIB.

membersihkan tubuh kita yang kusam. Bagi manusia menggunakan produk kosmetik bisa membersihkan segala bau badan dan menambahkan daya tarik tetapi tidak untuk mengobati penyakit. Khususnya kepada umat Islam harus menggunakan salah satu produk kosmetik yang berlabel halal, dan sudah terdaftar di MUI dan sudah terlihat jelas kehalalannya.

Sangat pengaruh terhadap produk label halal pada mahasiswi IAIN Madura fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebelumnya produk kosmetik wardah sudah terdaftar di MUI maka dari itu produk kosmetik wardah banyak di minati dikalangan mahasiswi, dan sangat mudah untuk di dapat.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Tentang Faktor Minat Mahasiswa Pada Label Halal Dalam Produk Kosmetik”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas fokus penelitian yang di ambil oleh peneliti hanya difokuskan kepada Mahasiswa IAIN Madura Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018, 2019, dan 2020 (IAIN Madura).

1. Bagaimana persepsi manfaat terhadap label halal dalam produk kosmetik pada mahasiswa IAIN Madura Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
2. Bagaimana faktor minat mahasiswa terhadap label halal dalam produk kosmetik pada mahasiswa IAIN Madura Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?

3. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat, faktor minat mahasiswa terhadap label halal dalam produk kosmetik pada mahasiswa IAIN Madura Fakultas Ekonomi Bisnis Islam?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi manfaat terhadap label halal dalam produk kosmetik pada mahasiswa IAIN Madura Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Untuk mengetahui faktor minat mahasiswa terhadap label halal dalam produk kosmetik pada mahasiswa IAIN Madura Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, faktor minat mahasiswa terhadap label halal dalam produk kosmetik pada mahasiswa IAIN Madura Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu berkenan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah di terima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah mempertegas variabel yang diteliti, untuk menentukan dan merumuskan hipotesis. Setiap peneliti dapat merumuskan yang berbeda.

Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi label halal dalam produk kosmetik adalah variabel persepsi manfaat, faktor minat, harga, kualitas produk, trend kosmetik. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil dua variabel yang berpengaruh terhadap label halal dalam peoduk kosmetik.

Sedangkan variabel lainnya tidak dijelaskan yang terdiri dari Harga, dan Kualitas.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya, Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu di uji kebenarannya⁷. Semua istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “hupo” (sementara) dan “thesis” (pernyataan atau teori). Hipotesis penelitian yaitu:

H₁: Persepsi manfaat berpengaruh pada label halal dalam produk kosmetik pada mahasiswa IAIN Madura Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

H₂: Faktor minat berpengaruh pada label halal dalam produk kosmetik pada mahasiswa IAIN Madura Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

H₃: Persepsi, faktor minat berpengaruh secara simultan terhadap label halal dalam produk kosmetik pada mahasiswa IAIN Madura Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 159.

F. Kegunaan Peneliti

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Peneliti ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan peneliti tentang pemasaran khususnya perilaku konsumen yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian dapat di jadikan salah satu sumber referensi untuk selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relative sama. Penelitian ini di harapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kemudian sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang keputusan pembelian produk. Mahasiswa di harapkan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Serta untuk menambah bahan bacaan pada perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya prodi Ekonomi Syariah.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi sekaligus menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai persepsi manfaat, faktor minat dan label halal dalam produk kosmetik dan di harapkan dapat memberikan masukan terhadap produsen kosmetik.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Variabel

Ada tiga variabel yang menjadi faktor kajian dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari Persepsi manfaat (X1), Faktor Minat (X2), Label halal dalam produk kosmetik (Y). Agar variabel yang menjadi fokus tersebut dan tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan di teliti. Yaitu:

- a. Persepsi Manfaat (Variabel X1), indikatornya anatar lain yaitu:⁸
 - 1) Mempermudah transaksi
 - 2) Mempercepat transaksi
- b. Faktor Minat (Variabel X2), indikatornya antara lain yaitu:⁹
 - 1) Minat Transaksional
 - 2) Minat Referensial
 - 3) Minat Eksploratif
- c. Label Halal Dalam Produk Kosmetik (Variabel Y1), indikatornya antara lain:¹⁰
 - 1) Pengetahuan
 - 2) Kepercayaan
 - 3) Penilaian terhadap labelisasi halal

2. Ruang Lingkup Objek

H. Definisi Istilah

⁸ Andrian Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirganta, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik", *Jurnal of Managemen*, Vol. 6, No. 4 (Agustus 2017):4.

⁹ Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 2.

¹⁰ Mahwiyah, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, (Jakarta: Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta, 2010), 48

Untuk menghindari perbedaan penafsiran dalam judul penelitian Persepsi Manfaat Tentang Faktor Minat Mahasiswa Pada Label Halal Dalam Produk Kosmetik, maka penulis perlu memberikan batasan-batasan definisi istilah yang ada sebagai berikut:

1. Persepsi mahasiswa mengkaji pada manfaat dan minat adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungan, hubungan dengan lingkungannya, untuk hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indra penglihatan, pendengaran, peraba, perasa dan pencium.
2. Label halal adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.
3. Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (rambut, kuku, dan organ bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mengubah penampilan. (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 tahun 2010 tentang Notifikasi Kosmetik).

Jadi yang dimaksud judul diatas ialah persepsi mahasiswa yang mengkaji pada manfaat pada minat melalui informasi yang ada yang bisa masuk ke dalam otak manusia tentang label halal yang terdapat dalam produk kosmetik yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Indana Zulfa yang berjudul pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk wardah *Cosmtic*, Kesimpulan hasil peneliti Indana Zulfa yaitu di dapat hasil bahwa mempunyai pengaruh sebesar 0.234 dengan *standart error* 0.032 dan nilai koefisien sebesar 0.690 dengan *standart error* 0.082 dengan menggunakan uji *sobel test statistic* dan diperoleh nilai sebesar $5.51 > 1.96$. Sehingga hal ini sudah membuktikan secara empiris bahwa ada pengaruh antara variabel persepsi label halal (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Wardah *cosmetic* yang dimediasi oleh variabel Minat Beli (Z).¹¹ Persamaan peneliti Indana Zulfa dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaanya terletak pada segi objek penelitian.
2. Irma Ayu Savitri yang berjudul pengaruh persepsi label halal dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk lipstick wardah pada mahasiswa jurusan pendidikan IPS fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan, Kesimpulan hasil peneliti Irma Ayu Savitri yaitu variabel persepsi label halal (X1) data yang telah diolah yaitu nilai signifikan untuk X1 (Persepsi Label Halal) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar $0,009 < 0.05$. dan nilai t hitung X1 (persepsi Label Halal) $2,680 > 2,289$ t table. Variabel Faktor Sosial (X2) Hal tersebut berdasarkan data yang telah di olah yaitu nilai signifikan untuk X2 (Faktor Sosial) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung X2 $5,235 > 2, 2899$.

¹¹Indana Zulfa, "pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk wardah *Cosmtic*" (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2017).

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, hal tersebut berdasarkan nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 terhadap Y sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai f hitung $25,727 > 3,13$ f tabel.¹² Persamaan peneliti Irma Ayu Savitri dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada segi objek penelitian.

3. Tengku Putri Lindung Bulan yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis, Kesimpulan hasil peneliti Tengku Putri Lindung Bulan berdasarkan persamaan regresi linear sederhana $KP = 2,831 + 0,281$ nilai ini dipengaruhi oleh label halal sebesar 2,831. Koefisien regresi label halal sebesar 0,828 memberikan pengaruh positif. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,335 atau bila di presentasikan, maka 33,5% pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis dan sisanya sebesar 66,5% diperoleh oleh variabel asing. Uji t diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan hasil $6,881 > 1,984$, dengan demikian H_0 diterima.¹³ Persamaan peneliti Tengku Putri Lindung Bulan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada segi objek penelitian.
4. Dewi Larasati yang berjudul Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Terdaftar Pada BPOM Ditinjau Dari Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 di IAIN Metro Lampung), Kesimpulan hasil penelitian Dewi Larasati dapat

¹² Irma Ayu Savitri, "pengaruh persepsi label halal dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk lipstick wardah pada mahasiswa jurusan pendidikan IPS fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018).

¹³Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.5, No.1 (2016).

menyebabkan efek samping seperti kerusakan pada kulit, adapun dalam memilih dan membeli sebuah produk kosmetik, sebagian mahasiswa dipengaruhi oleh faktor pribadi.¹⁴ Persamaan peneliti Dewi Larasati dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada segi objek penelitian.

Maya Anggraeni yang berjudul Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (*Brand Image*), dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta), Kesimpulan hasil penelitian Maya Anggraeni berdasarkan hasil uji persial (uji t) di peroleh nilai tingkat signifikansi 0,046, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,166 sehingga dapat di simpulkan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di peroleh nilai tingkat signifikansi 0,136, signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,091. Sehingga dapat di simpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di peroleh nilai tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,801. Sehingga dapat di simpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 74,529 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila di bandingkan

¹⁴Dewi Larasati, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Terdaftar Pada BPOM Ditinjau Dari Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 di IAIN Metro Lampung", (Skripsi IAIN Metro, Lampung, 2019).

dengan tingkat signifikansi yang di harapkan 5% berarti signifikansi yang di harapkan ($0\% < 5\%$). Dengan demikian persepsi label halal, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Besarnya adjusted R² adalah sebesar 58,9% sedangkan 41,1% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti.¹⁵ Persamaan peneliti Maya Anggraeni dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaanya terletak pada segi objek penelitian.

¹⁵Maya Anggraeni, "Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (*Brang Image*), dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)", (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2016).