

PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL OLEH KONSUMEN DI YOGYAKARTA

CONSUMERS'S PURCHASING BEHAVIOR TOWARD HALAL LABELED COSMETICS IN YOGYAKARTA

Widya Ari Rosita

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Widya.ari.1412@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the Consumer's Purchasing Behavior Toward Halal Labeled Cosmetic in Yogyakarta by using Theory Planned Behavior as variables in this study. Subjects in this study were female consumers residing in Yogyakarta. In this study the sample used amounted to 153 respondents selected using purposive sampling method. The data analysis used is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 21 program.

Based on the analysis, it can be concluded that attitudes significantly influence on intention to purchase halal labeled cosmetics, subjective norms have no significant influence on intention to purchase halal labeled cosmetics, the attitude of mediating subjective norms on intention to purchase labeled halal cosmetics and perception of behavior control significant influence on intention to purchase halal labeled cosmetics.

Keywords: *Theory Planned Behavior, Halal Cosmetics, Consumer Behavior, Structural Equation Modeling*

PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang tumbuh paling cepat di bumi, lahir dan diadopsi, dengan populasi muslim diperkirakan melebihi tiga miliar pada tahun 2010 (Hanzaee & Ramezani, 2011). Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia dengan jumlah populasi 207.176.162 jiwa dari jumlah keseluruhan penduduk 237.641.326 jiwa, didapat presentase 87,18% dari total penduduk di Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Sensus Penduduk 2010. Pertumbuhan tersebut menunjukkan tren positif secara tidak langsung membawa peningkatan terhadap adanya permintaan produk halal secara global.

Bagi umat Muslim produk halal merupakan suatu keharusan, dimana merupakan perbuatan dosa jika umat muslim tidak mengkonsumsi produk

halal. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Qur'an dan Hadits, seperti pada Al Qur'an "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" (QS. Al- Baqarah : 168).

Ketika berbicara mengenai kehalalan suatu produk tidak bisa terlepas dari konsep thoyyib. Jika halal mengacu pada hukum boleh atau tidaknya suatu produk dikonsumsi, thoyyib lebih menekankan pada aspek kualitas produk seperti kandungan gizi, kebersihan dan keamanan produk, kesehatan, keterjangkauan harga, serta manfaat lainnya.

Permintaan produk halal saat ini tidak hanya berfokus pada makanan tetapi juga telah menangkap kategori produk non-makanan lainnya seperti kosmetik. Di Indonesia terdapat sekitar 41 merek produk kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), angka tersebut masih termasuk sedikit dari banyaknya produk kosmetik yang ada di Indonesia dari kosmetik lokal hingga kosmetik produk asing. Salah satu kosmetik lokal yang sudah memiliki sertifikat halal oleh LPPOM MUI adalah kosmetik merek Wardah. Dimana wardah merupakan produk kosmetik halal dengan tingkat penjualan yang tinggi di Indonesia, data dilihat dari survei markplusinc.com "Halal and Herbal the Two Emerging Buzzwords in Indonesian Cosmetics Market".

Pembelian kosmetik wardah terjadi akibat kesadaran konsumen terutama konsumen muslim terhadap keharusan mengkonsumsi produk halal. Motivasi mendasar lain yang menyertai peningkatan popularitas kosmetik halal, karena wanita lebih memperhatikan apa yang terjadi pada kosmetik mereka. Adanya kesadaran yang lebih besar untuk menghindari bahan-bahan seperti alkohol yang tidak hanya bersifat non-halal namun juga dianggap merusak kulit. Adanya perkembangan informasi dan teknologi yang begitu pesat akan semakin meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk halal (Lada *et al.*, 2009). Disisi lain, dari beberapa penyebab adanya pembelian kosmetik wardah peneliti mengacu kepada 3 faktor yang akan diteliti yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap niat pembelian kosmetik wardah.

KAJIAN TEORI

Theory of Planned Behavior

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan model yang umum digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk tertentu. Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) sebuah perbuatan diawali dengan Niat (*intention*) dimana niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor internal yaitu: Sikap (*attitude*), Norma Subjektif (*subjective norms*), dan Persepsi Kontrol Perilaku (*perceived behavioral control*).

Sikap

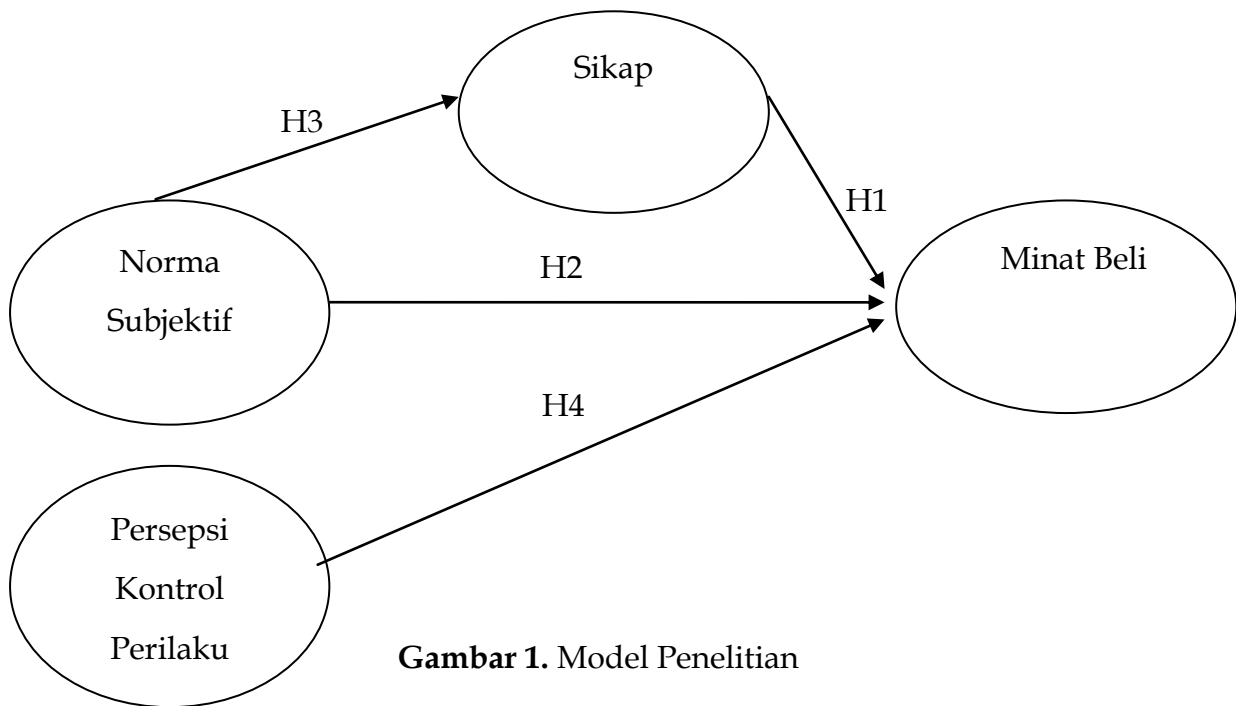
Sikap menggambarkan bagaimana perilaku seseorang terhadap suatu objek ataupun perbuatan apakah dia menyukai hal tersebut atau tidak. Sikap menurut (Lada *et al.*, 2009) mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian dari perilaku tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sedangkan menurut (J.Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2013) Definisi sikap sendiri sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Sehingga sikap bersifat privasi dan situasional tergantung bagaimana konsumen mengevaluasi konsep dan situasi lingkungan disekitar konsumen yang bisa jadi mendorong sebuah sikap.

Norma Subjektif

Ajzen (2005) mendefinisikan norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Menurut Miller 2005 (dalam Noreen Noor Abd Aziz dan Eta Wahab 2013), Norma subjektif mengacu pada persepsi orang terhadap tekanan sosial untuk atau terhadap perilaku yang bersangkutan. Norma subjektif melihat pengaruh orang dalam lingkungan sosial seseorang terhadap dirinya niat berperilaku, kepercayaan orang tertimbang oleh pentingnya satu atribut untuk masing-masing. Disini memperlihatkan bagaimana orang akan membuat persepektif kepada sekelompok maupun oraganisasi sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi orang muslim itu sendiri. Teori perilaku terencana (TPB) menyatakan bahwa norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan. Menurut Khairi,*et al* (2012), keyakinan memainkan peran penting dalam membentuk niat pelanggan.

Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen (1991), kontrol perilaku yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang merasa bisa terlibat dalam tingkah laku. Khairi *et al.*,(2012) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan ditemukan berhubungan positif dengan niat untuk memilih produk halal.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Ajzen,1991; Lada 2009, Endah 2014.

METODE PENELITIAN

Sampel yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, sampel diambil dari 25 pertanyaan dikali 8 yaitu dengan hasil 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*. Metode pengambilan sampel *non probabilitas* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yaitu, wanita di kota Yogyakarta yang berusia 16 tahun keatas dan mempunyai pengetahuan tentang kosmetik halal.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, kuesioner disebar di Daerah Istimewa Yogyakarta, setelah kuesioner dikumpulkan dan diperiksa kuesioner yang valid dan dapat digunakan sebanyak 153. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 153 responden yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel bahwasanya setiap di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah mewakili setiap daerahnya sehingga dapat dikatakan bahwa untuk pemilihan subjek sudah terpenuhi sudah mewakili untuk DIY.

Tabel 1. Hasil Data Identitas Responden

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Daerah tempat tinggal		
	Kota Yogyakarta	28	18%
	Bantul	65	43%
	Sleman	49	32%
	Gunung Kidul	3	2%
	Kulon Progo	8	5%
	Total	153	100%
2	Usia		
	17 - 19 tahun	28	18,3%
	20 -29 tahun	102	66,7%
	30 - 39 tahun	17	11,1%
	> 40 tahun	6	3,9%
	Total	153	100%
3	Pendidikan Terakhir		
	SMP	2	1,3%
	SMA	101	66%
	D3	8	5,2%
	S1	42	27,5%
	Total	153	100%
4	Pendapatan per bulan		
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	24	15,8 %
	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	64	41,8 %
	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	19	12,4 %
	> Rp. 2.000.000	46	30%
	Total	153	100%
5	Pekerjaan		
	Tidak Bekerja	3	2%
	Pelajar/Mahasiswa	93	60,7 %
	Pegawai Negeri	4	2,6 %
	Pegawai Swasta	12	7,9 %
	Wiraswasta	25	16,3 %
	Lainnya	16	10,5 %
	Total	153	100%

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
6	Tujuan Penggunaan Kosmetik		
	Untuk mendukung Penampilan	33	21,6 %
	Menjaga Kesehatan	30	19,6 %
	Tuntutan Pekerjaan	10	6,5 %
	Mengikuti aturan agama	14	9,2 %
	Untuk merawat tubuh	66	43,1 %
	Total	153	100%
7	Sumber Informasi Kosmetik Halal		
	Iklan	72	47%
	Teman	42	27,5 %
	Keluarga	20	13,1 %
	Lainnya (Seminar, Bazar, Website)	19	12,4 %
	Total	153	100%
8	Pengalaman Membeli Kosmetik Wardah		
	Pernah membeli kosmetik Wardah	137	89,5 %
	Belum pernah membeli kosmetik Wardah	16	10,5 %
	Total	153	100%

Pada padata responden usia mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kisaran usia 20 – 29 tahun dengan jumlah sebanyak 102 responden. Dilihat dari segi usia bahwasanya pada umur 20-29 memiliki tingkat kedewasaan yang matang dan menimbulkan adanya ketertarikan untuk berpenampilan yang lebih menarik. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA (66%) dan Sarjana (27,5 %) sehingga dapat dikatakan responden cukup berpendidikan.

Pendapatan per bulan terbanyak adalah Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000 dengan responden sebanyak 64 dari total responden 153. Selanjutnya pada pendapatan per bulan terbanyak kedua > Rp. 2.000.000 sebanyak 46 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan yang cukup besar untuk melakukan pembelian kosmetik. Pekerjaan responden didominasi mahasiswa sebanyak 93 responden (60,7%) dikarenakan penyebaran kuesioner berada di daerah Yogyakarta yang mayoritas banyak pelajar/mahasiswa. Pada hasil penelitian ini umumnya responden menggunakan kosmetik untuk merawat tubuh 43,1 %, mendukung penampilan 21,6 %, menjaga kesehatan 19,6 %, mengikuti aturan agama 9,2 % dan tuntutan pekerjaan 6,5 %.

Sumber informasi utama bagi responden mengenai kosmetik berlabel halal adalah dari iklan sebanyak 47 % dan teman 27,5 %. Hal ini menunjukkan

bahwa promosi melalui iklan yang dilakukan oleh pihak perusahaan merupakan media yang efektif dalam memasarkan kosmetik halal. Terdapat sebanyak 137 responden (89,5 %) yang pernah membeli kosmetik halal merek wardah dan hanya 16 responden yang belum pernah membeli kosmetik merek wardah. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah banyak mengetahui tentang kosmetik halal merek wardah.

Tabel 2. Hasil Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Less Fit
<i>Chi-Squares</i>	Diharapkan kecil	482,411	Less Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,072	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,803	Less Fit
AGFI	$\geq 0,80$	0,763	Less Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,787	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,921	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,929	Good Fit

Hasil dari *goodness of fit* dapat dilihat bahwa hasilnya menunjukkan bahwa kriteria banyak terpenuhi sehingga kesesuaian semuanya baik. Maka disimpulkan bahwa hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan data yang diteliti dengan teori atau model sesuai.

Tabel 3. Hubungan Antar Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P
SP	<---	NS	0,878	0,086	10,224	0,000
MB	<---	SP	0,636	0,152	4,175	0,000
MB	<---	NS	-0,193	0,146	-1,323	0,186
MB	<---	PKP	0,41	0,124	3,313	0,000

Hasil hubungan antar variabel dapat dilihat dari tabel 3. Variabel sikap terhadap minat beli dinyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli dilihat dari *Regression Weights* nilai CR > 1,96 yaitu sebesar 4,175 dan nilai probabilitas < 0,05 sebesar 0,000. variabel norma subjektif terhadap minat beli dinyatakan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli dilihat dari *Regression Weights* nilai CR < 1,96 yaitu -1,323 sebesar dan nilai probabilitas > 0,05 sebesar 0,186. Pada variabel sikap terhadap minat

beli dinyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli dilihat dari *Regression Weights* nilai CR > 1,96 yaitu sebesar 3,313 dan nilai probabilitas < 0,05 sebesar 0,000.

Tabel 4. Standardized Direct Effect dan Standardized Indirect Effect.

	PKP	NS	SP	MB
SP	0,000	0,919	0,000	0,000
MB	0,498	-0,265	0,836	0,000

	PKP	NS	SP	MB
SP	0,000	0,000	0,000	0,000
MB	0,000	0,768	0,000	0,000

Hubungan antara norma subjektif terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap yaitu dengan membandingkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil uji ini dapat dilihat dari *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Dilihat dari tabel nilai *Direct* sebesar -0.265 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *Indirect* sebesar 0,768 dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sikap memediasi norma subjektif terhadap minat beli.

Pada hasil tabel 5 tampak bahwa variabel "sikap" secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli kosmetik berlabel halal. Bahwasanya secara logika sikap seseorang terhadap suka atau ketidaksukaan pada suatu produk akan menimbulkan niat yang berbeda. Jika semakin konsumen menyukai produk halal atau memiliki sikap positif terhadap produk halal maka akan meningkatkan atau konsumen tersebut cenderung memiliki niat dalam untuk membeli kosmetik halal atau bahkan akan menimbulkan keinginan untuk membeli ulang. Pada penelitian sebelumnya Nur Hadiati Endah (2014) dan Lada *et al.*, (2009) yang menunjukkan bahwa variabel sikap secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetik halal. Kosmetik halal akan diposisikan sebagai produk yang pengawasannya lebih ketat dibandingkan dengan kosmetik non-halal lainnya karena dilihat dari segi bahan baku, proses produksi dan lainnya. Konsumen pada dasarnya memakai kosmetik tidak hanya melihat dari fungsinya saja melainkan dari keamanan produk yang dibeli.

Variabel norma subjektif tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli dari Luthfi dan Salehudin (2011) dan Khairi *et al.*, (2012). Faktor-faktor pada norma subjektif seperti referensi dari orang lain ; keluarga, teman dekat, lingkungan dan lainnya tidak mampu memberikan dorongan langsung konsumen dalam minat pembelian kosmetik halal. Jadi bahwasanya konsumen tidak serta merta menerima pendapat dari orang lain dalam melakukan tindakan perilaku termasuk pada pembelian kosmetik halal.

Norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan sikap sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa norma

subjektif secara tidak langsung mempengaruhi minat, intinya dorongan orang lain dalam minat membeli kosmetik halal harus dipengaruhi oleh sikap bahwasanya jika dikatakan dorongan dari orang lain tersebut baik maka sikap yang diambil pula akan baik sehingga ada dorongan untuk membeli kosmetik berlabel halal. Lada *et al.*, (2009) yang menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh memediasi norma subjektif terhadap minat beli kosmetik halal.

Persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dikatakan bahwa jika seseorang merasa mampu melakukan suatu hal seperti dalam konteks waktu, pengetahuan, kemampuan finansial dan lainnya maka seseorang akan cenderung melakukan minat pembelian. Intinya persepsi seseorang akan terlihat dari sejauh mana konsumen tersebut mampu untuk melakukan pembelian kosmetik halal, semakin besar kemampuan konsumen maka akan semakin besar konsumen melakukan pembelian kosmetik berlabel halal.

PENUTUP

Penelitian dilakukan untuk menganalisis perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal di Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan mengadopsi dari model *Theory of Planned Behaviour* dengan variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli dengan konsumen untuk pembelian kosmetik berlabel halal merek wardah.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli bahkan sikap juga memediasi variabel norma subjektif terhadap minat beli kosmetik berlabel halal. Sedangkan pada variabel norma subjektif sendiri tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian kosmetik berlabel halal. Dimana dorongan dari orang lain kurang mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat membeli kosmetik halal. Untuk variabel persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal.

Dari penelitian yang dilakukan saran yang dapat diberikan adalah untuk memperluas atau menyeluruhkan sampel penelitian agar hasil yang diperoleh mendapatkan hasil yang maksimal dan dapat menambahkan variabel lainnya untuk memperkuat hasil penelitian. Bagi perusahaan untuk lebih memperluas dan memberikan informasi yang lebih jelas tentang kosmetik halal agar konsumen lebih faham akan baik dan amannya penggunaan kosmetik berlabel halal.

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga yang dilakukan belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun beberapa keterbatasan pada penelitian ini Penelitian didasarkan pada sumber informasi dari responden sehingga menyebabkan terjadinya bias dan tidak semua responden mengisi responden dengan baik maka perlu diperbanyak lagi kuesioner yang disebar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Anonim, Survei Kosmetik Favorit Wanita Di Indonesia <http://www.markplusinc.com/halal-and-herbal-the-two-emerging-buzzwords-in-indonesias-cosmetics-market/>. Diakses pada tanggal 24 Maret 2017
- Aziz, A., Noor, N., & Wahab, E. (2013). Understanding of halal cosmetics products: TPB Model.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386.
- Daryanto, (2005). *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 22(1), 25-39.
- Ghozali, I., (2017). *Model Persamaan Struktural dan Aplikasi dengan Program Amos 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7.
- Kaur, K., & Osman, S. (2014). Predicting Working Women Purchasing Behaviour of Malaysian Halal Cosmetic Products by Using Theory of Planned Behaviour. *International Academic Research Journal od Business and Management*, 3(1), 1-7.
- Khairi M.O et al (2012). The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics*, Special Issue: 87-92.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.

- Luthfi, B. A., & Salehudin, I. (2011). Marketing impact of halal labeling toward Indonesian Muslim consumer's behavioral intention based on Ajzen's Planned Behavior Theory: *Policy capturing studies on five different product categories*
- Omar, K. M., Mat, N. K. N., Imhemed, G. A., & Ali, F. M. A. (2012). The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers. *American journal of economics*, 2, 87-92.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2013). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Statistik, B. P. (2010). Hasil Sensus Penduduk 2010: Data Agregat per Provinsi. *Jakarta: BPS*.
- Vencatesh, V. and Davis, F.D, 2000. Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. 46 (2): 186-204.