

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK HALAL

Dyah Fitriani
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRACT

Current research aimed to investigate the effects of consumer perception and product attribute, both simultaneously and partially, on consumer behavior of halal products. This research involved respondents namely female students of management department, Faculty of Economics, Ahmad Dahlan University (the students used both decorative and threatment cosmetics. Researcher used simple random sampling, and the tools used in the current research was multiple regression analysis, F test, t test, and chi-square test. The result showed that there were no significant effect of consumer perception and product attribute simultaneously on consumer behavior of halal products.

Keywords: perception, product attribute, behavior, halal cosmetics

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan produk yang penting untuk meningkatkan kepercayaan diri dan memperbaiki penampilan seseorang. Sejak bayi, manusia sudah menggunakan kosmetik meskipun tidak sebanyak yang digunakan orang dewasa. Bedak, *lotion*, sampo, dan sabun mandi adalah beberapa jenis kosmetik yang sering digunakan bayi. Kosmetik yang digunakan bayi hanya sekedar untuk membersihkan dan memelihara kesehatan kulit. Fungsi kosmetik bagi orang dewasa antara lain untuk melindungi kulit dan mempercantik wajah. Wanita memiliki kecenderungan untuk rela mengeluarkan banyak uang untuk mempercantik diri dengan membeli kosmetik. Iklan dan rekomendasi teman menjadi pendorong wanita untuk membeli suatu merek kosmetik, meskipun kadang kosmetik tersebut tidak cocok untuk kulitnya. Menurut Hendradi (2008) kosmetik dapat dikategorikan menjadi dua go-

longan, yaitu kosmetik dekoratif dan kosmetik perawatan. Kosmetik dekoratif berfungsi untuk mencerahkan kulit wajah serta menutupi bagian-bagian wajah yang kurang sempurna. Sedangkan fungsi kosmetik perawatan adalah mengangkat kotoran yang mencemari kulit, mempertahankan kelembaban kulit, melindungi kulit dari paparan sinar matahari, memperlambat timbulnya kerutan, serta melembutkan kulit yang kasar.

Tren remaja dalam menggunakan kosmetik sudah berlangsung lama. Mulai dari penggunaan sabun pembersih wajah, *lotion*, bedak, *lipgloss*, *lipstick*, deodoran, dan sebagainya. Beberapa dokter kecantikan bahkan menyarankan remaja mulai usia 12 tahun untuk menggunakan pembersih wajah. Remaja menggunakan kosmetik tidak sekedar untuk merawat kulit tetapi juga untuk mempercantik diri dan memperindah penampilan karena pada usia tersebut remaja sedang dalam masa pubertas dan pencarian identitas. Dalam mengkonsumsi suatu produk, remaja memiliki perilaku antara lain: senang mencoba

hal baru, mudah dipengaruhi, dan boros dalam membelanjakan uang. Karakteristik remaja yang seperti itulah yang mendorong pemasar untuk memasarkan produk kosmetiknya secara gencar melalui iklan maupun penjualan melalui media katalog.

Saat ini kesadaran masyarakat akan keamanan kosmetik yang digunakan semakin meningkat. Hal ini dipicu oleh pemberitaan mengenai bahan berbahaya yang terkandung dalam kosmetik serta efek samping dari penggunaan bahan berbahaya tersebut terhadap kesehatan tubuh. Namun demikian, kesadaran masyarakat akan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetik masih rendah. Mayoritas konsumen hanya berusaha untuk membeli kosmetik dengan mempertimbangkan faktor merek atau harga saja.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen seperti yang diungkapkan Mowen dalam Nugroho (2002) yaitu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Perspektif riset perilaku konsumen menurut Mowen dalam Nugroho (2002) terdiri dari :

a. Perspektif pengambilan keputusan

Perspektif ini menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari evaluasi alternatif, dan evaluasi pasca perolehan.

b. Perspektif pengalaman

Perspektif ini menganggap bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi.

c. Perspektif pengaruh perilaku

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk dan jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen menurut Kottler dan Herujati (2000) dipengaruhi oleh:

a. Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

- 1) Budaya, yaitu kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Sub budaya, yaitu kelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

- 3) Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Kelas sosial ditentukan satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

c. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

- 1) Umur dan tahap daur hidup. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.
- 2) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Situasi ekonomi. Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan

minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

- 4) Gaya hidup. Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (seperti: pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (seperti: makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari kelas sosial dan kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

- 5) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian seseorang jelas mempengaruhi tingkah laku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti: rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk tertentu.

d. Faktor psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi faktor psikologi yang penting, antara lain:

- 1) Motivasi. Dalam motif pembelian produk menurut Engel (2000) konsumen mempertimbangkan dua manfaat, yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik. Manfaat utilitarian meliputi manfaat dari atribut produk fungsional yang objektif. Sebaliknya, manfaat hedonik mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan-pertimbangan etis.

- 2) Persepsi. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai produk.
- 3) Pengetahuan. Pengetahuan yaitu pembelajaran individu yang muncul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan Sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Pilihan Pelanggan (*Customer Preference*)

Kotler (2000) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek yang ada. Menurut Rosenberg dalam Haryadi (2009), preferensi konsumen adalah sesuatu yang lebih disukai dan dipilih oleh konsumen sebagai pilihan utamanya. Preferensi tersebut adalah bergantung pada barang dan layanan yang baik.

Pengertian Kosmetik

Istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani, yaitu *kosmetikos* yang berarti kecakapan dalam menghias. Selain itu, istilah kosmetik juga berasal dari kata *kosmein* yang berarti menata atau menghias. Salah satu arti *kosmos* adalah hiasan yang tertata, ornamen yang harmonis, seperti kalung dan anting yang digunakan

perempuan untuk mempercantik diri mereka. Dalam hal ini istilah kosmetik -yang kini menjadi alat kecantikan dan perawatan tubuh kaum wanita- lebih dekat pengertiannya kepada sesuatu yang diletakkan pada anggota tubuh wanita guna menjaga terpeliharanya keutuhan lingkungan alam, juga agar terbentuk suatu keteraturan dan harmoni dari tubuh dan pikiran. Saat ini pengertian kosmetik lebih menunjukkan kepada sejumlah preparat yang digunakan pada tubuh manusia untuk mempercantik, menjaga, dan mengubah penampilan atau untuk membersihkan, mewarnai, memelihara, dan melindungi kulit, rambut, kuku, bibir, mata, atau gigi (Purnamasari, 2008).

Menurut Asri (2010), kosmetik halal adalah kosmetik yang bebas dari bahan-bahan haram seperti unsur-unsur dari babi dan zat kimia tertentu, seperti alkohol. Definisi produk yang memenuhi syarat halal sesuai syariat Islam, antara lain:

- a. Tidak mengandung *khamr* (bahan yang dibuat melalui proses fermentasi dan memabukkan) serta turunannya.
- b. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan harus dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- d. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, atau tergolong najis, seperti bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran, dan sebagainya (Waspadaonline, 2010)

Pengertian Produk dan Atribut Produk

Kotler yang diterjemahkan Herujati (2002) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan konsep produk menurut Lamb yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2001) yaitu segala sesuatu baik yang

menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk antara lain meliputi:

- a. Merek, yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.
- b. Pembungkusan atau kemasan, yaitu proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk (Tjiptono, 2002).

Menurut Kotler dalam Herujati (2000) komponen pokok suatu atribut produk yang dihasilkan oleh perusahaan meliputi lima unsur pokok yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, yaitu:

- a. Merek, yaitu nama, istilah, tanda, simbol/rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk penjual lain.
- b. Mutu produk yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan untuk diperbaiki. Tujuan pokok penentuan mutu produk adalah untuk mengurangi kerusakan produk dan meningkatkan nilai pelanggan melalui peningkatan kepuasan konsumen.
- c. Sifat produk disebut juga istilah ciri produk (*product feature*). Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- d. Kemasan didefinisikan sebagai kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Kesadaran

akan pentingnya kemasan yang menarik dan baik semakin meningkat. Kemasan merupakan faktor penting dalam pemasaran dan merupakan atribut yang dilihat konsumen paling awal.

- e. Label yaitu bagian dari produk yang membawa informasi verbal mengenai produk atau tentang penjualannya.

Produk Ramah Lingkungan

Apa yang membuat suatu produk yang ramah lingkungan telah menjadi suatu perdebatan serius. Apakah hanya bahan saja sehingga produk telah cukup dianggap menjadi suatu yang ramah lingkungan atautkah kemasannya yang harus aman? Menurut Elkington, Hailes dan Makower dalam buku "*the Green Consumer*" (Haryadi, 2009) terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

- a. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- b. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.
- c. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proposional selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- d. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- e. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Sedangkan menurut *Queensland Government* (2002), pengusaha yang ingin mengeksploitasi pasar 'hijau' diharuskan:

- a. Mengidentifikasi keinginan pelanggan terhadap lingkungan dan mengembangkan produk sesuai yang pelanggan inginkan.

- b. Mengembangkan tanggung jawab produk yang berwawasan lingkungan agar memiliki pengaruh besar terhadap pesaing.

Peningkatan ragam produk di pasar yang mendukung pengembangan berkelanjutan dapat melakukan dasar-dasar pengelolaan produk, yaitu:

- Produk dapat dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang
- Produk dapat didaur ulang (*recycle*) atau dapat digunakan ulang (*reuse*)
- Produk efisien, yang menghemat penggunaan air, energi atau bensin, penghematan uang, dan menekan pengaruh produk pada lingkungan
- Kemasan produk yang bertanggung jawab
- Produk tidak mengandung bahan yang merusak kesehatan pada manusia dan hewan
- Menggunakan *green label* yang menguatkan penawaran produk
- Produk organik, banyak konsumen bersedia melakukan pembelian produk organik dengan harga premium yang menawarkan kepastian kualitas
- Pelayanan yang menyewakan atau meminjamkan produk, misalnya perpustakaan
- Produk bersertifikasi yang sudah pasti memenuhi kriteria tanggung jawab pada lingkungan (Haryadi, 2009)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta yang menggunakan kosmetik dekoratif maupun kosmetik perawatan. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Instrumentasi

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data harus konsisten dan handal. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk memenuhi tujuan tersebut. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Kriteria valid menurut Azwar dalam Sugiyono (1999) yaitu jika koefisien korelasi melebihi 0,3. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kahandalan alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* di atas 0,6.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis data. Persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

Y = sikap konsumen

X₁ = persepsi konsumen

X₂ = atribut produk

a = intercept

b₁ = koefisien regresi X₁

b₂ = koefisien regresi X₂

Untuk menguji hipotesis, digunakan uji F dan uji t.

- Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pertama
Jika nilai probabilitas < 0,05 maka H₀ ditolak, dan sebaliknya jika nilai probabilitas > 0,05 maka H₀ diterima.
- Uji t digunakan untuk menguji hipotesis kedua
Jika nilai probabilitas < 0,05 maka H₀ ditolak, dan sebaliknya jika nilai probabilitas > 0,05 maka H₀ diterima.

Chi-square test digunakan sebagai tambahan alat analisis untuk menjelaskan apakah

ada perbedaan pertimbangan konsumen dalam memilih kosmetik. Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka dinyatakan tidak ada perbedaan pertimbangan konsumen dalam memilih kosmetik. Namun apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pertimbangan konsumen dalam memilih kosmetik (Tim Praktikum Manajemen, 2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Deskripsi responden penelitian ini dinilai dari usia saat mulai menggunakan kosmetik, jenis kosmetik yang digunakan saat ini, serta pengalaman dalam menggunakan kosmetik halal. Sebagian besar responden (56%) mulai menggunakan kosmetik sejak SMA. Sedangkan yang menggunakan kosmetik sejak SD sebesar 2%, sejak SMP sebesar 23%, dan responden yang menggunakan kosmetik sejak mengenyam pendidikan tinggi sebesar 19%. Responden yang pernah menggunakan kosmetik halal sebesar 79% sedangkan sisanya (21%) belum pernah memiliki pengalaman menggunakan kosmetik halal. Urutan jenis kosmetik yang saat ini digunakan responden dapat dibaca pada tabel 1.

Tabel 1.
Urutan jenis Kosmetik yang Saat Ini Digunakan Responden

No	Jenis Kosmetik	Jumlah	Prosentase
1	Bedak	55	96%
2	Hand Body	53	93%
3	Parfum/deodorant	51	89%
4	Sabun wajah/ cleanser/toner	47	82%
5	Pelembab wajah	43	75%
6	Lipstick/lipgloss	39	68%
7	Mascara/pensil alis	22	39%
8	Tabir surya/sun block	13	23%

9	Eyeshadow	10	18%
10	Pemutih wajah	9	16%
11	Cat rambut	8	14%
12	Cat kuku	7	12%
13	Blush on	6	11%

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Pengujian Data

Pengujian instrumen dilakukan terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesis. Butir instrumen dinyatakan valid apabila memiliki r hitung $> 0,3$. Hasil pengujian tingkat validitas pada kuesioner persepsi konsumen menemukan bahwa item pernyataan nomor 1 tidak valid karena memiliki nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel. Pernyataan nomor 1 yaitu: "menurut saya harga kosmetik halal mahal". Setelah dilakukan pengujian validitas kembali maka selanjutnya dicari tingkat reliabilitas dari Kuesioner Persepsi Konsumen. Berdasar hasil olah data diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,738. Pada kuesioner atribut produk ditemukan bahwa semua item pernyataan valid karena memiliki nilai r hitung $> 0,3$. Tingkat reliabilitas dari Kuesioner Atribut Produk yaitu sebesar 0,760. Kuesioner sikap konsumen terhadap produk halal memiliki beberapa item pernyataan yang tidak valid pada nomor 15, 17, 18, 19, 20, dan 24. Setelah dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan item-item pertanyaan yang tidak valid, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Nilai reliabilitas dari Kuesioner Sikap Konsumen sebesar 0,761.

Setelah instrumen memenuhi kriteria valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Berdasar hasil analisis regresi linear berganda maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,055 + 0,109X_1 + 0,229X_2$$

Pengujian Rumusan Masalah Pertama

Rumusan masalah pertama yang akan dianalisis adalah mengenai pengaruh persepsi konsumen dan atribut produk secara bersama-sama terhadap sikap konsumen pada produk halal. Hasil uji F menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen dan atribut produk secara bersama-sama terhadap sikap konsumen pada produk halal. Nilai signifikan sebesar 0,141 lebih besar dari nilai α 0,05.

Pengujian Rumusan Masalah Kedua

Rumusan masalah kedua menguji bagaimana pengaruh persepsi konsumen dan atribut produk secara parsial terhadap sikap konsumen pada produk halal. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,535 pada variabel persepsi dan 0,196 pada variabel atribut. Kedua nilai signifikansi tersebut berada di atas nilai α (0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa persepsi konsumen dan atribut produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada produk halal.

Pengujian Rumusan Masalah Ketiga

Untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana persepsi konsumen akan kosmetik halal maka dilakukan penentuan kriteria persepsi terlebih dahulu. Kriteria persepsi ditentukan dengan menentukan interval antar tingkatan persepsi terlebih dahulu. Rumus penentuan interval sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyaknya Skor}}$$

Skor tertinggi pada kuesioner persepsi konsumen adalah 4 sedangkan skor terendahnya adalah 1. Dengan demikian interval antar tingkatan persepsi sebesar =

$$\frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Berdasar hasil tersebut maka tingkatan persepsi dapat disusun menjadi :

Sangat tidak baik	= 1,00 – 1,74
Tidak baik	= 1,75 – 2,49
Baik	= 2,50 – 3,24
Sangat baik	= 3,25 – 4,00

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa rata-rata persepsi konsumen sebesar 3,2. Dengan mendasarkan pada kriteria persepsi yang telah ditetapkan maka dapat dinyatakan bahwa persepsi konsumen akan kosmetik halal termasuk dalam kategori baik. Apabila dianalisis lebih lanjut, maka dapat diketahui bahwa persepsi konsumen akan kosmetik halal ada pada kategori sangat baik pada faktor keamanan bagi kulit dan kemudahan dalam memperoleh kosmetik halal yaitu dengan skor 3,5.

Pengujian Rumusan Masalah Keempat

Untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana sikap konsumen terhadap kosmetik halal maka dilakukan penentuan kriteria sikap terlebih dahulu. Kriteria sikap ditentukan dengan menentukan interval antar kategori sikap terlebih dahulu. Rumus penentuan interval sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyaknya Skor}}$$

Skor tertinggi pada kuesioner sikap konsumen adalah 4 sedangkan skor terendahnya adalah 1. Dengan demikian interval kategori sikap adalah =

$$\frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Berdasar hasil tersebut maka tingkatan persepsi dapat disusun menjadi :

Sangat tidak baik	= 1,00 – 1,74
Tidak baik	= 1,75 – 2,49
Baik	= 2,50 – 3,24
Sangat baik	= 3,25 – 4,00

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa rata-rata sikap konsumen terhadap kosmetik halal sebesar 3,0. Dengan mendasarkan pada kategorisasi sikap yang telah ditetapkan maka dapat dinyatakan bahwa sikap konsumen akan kosmetik halal termasuk dalam kategori baik. Apabila dianalisis lebih lanjut, maka dapat diketahui bahwa sikap konsumen akan kosmetik halal berada pada kategori sangat baik pada faktor keutamaan unsur halal pada kosmetik yang digunakan oleh konsumen dan keinginan konsumen untuk membeli kosmetik yang mereknya telah diakui kehalalannya yaitu dengan skor 3,5. Sedangkan skor terendah berada pada kategori sikap tidak baik. Sikap konsumen yang tidak baik berada pada item pernyataan nomor 18 yaitu mengenai prioritas kualitas dibandingkan kehalalan kosmetik dengan skor 2,4. Konsumen juga memiliki sikap yang tidak baik pada item pernyataan nomor 20 yaitu sebesar 2,3. Pertanyaan nomor 20 berisi pernyataan mengenai keinginan konsumen untuk mencari tahu tentang kehalalan kosmetik yang mereka gunakan.

Pengujian dengan menggunakan *chi-square test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pertimbangan utama konsumen dalam memilih kosmetik antara faktor kehalalan produk, kealamian bahan, dan merek yang terkenal. Hal ini terlihat dari nilai *asympt.sig.* sebesar 0,006 yang berada jauh di bawah nilai *alpha* (0,05).

Intepretasi Terhadap Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh persepsi dan atribut produk terhadap sikap konsumen akan kosmetik halal. Pembentukan sikap konsumen diawali dari kognisi konsumen akan suatu produk. Kognisi konsumen dapat diartikan sebagai persepsi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen. Beberapa penelitian pemasaran banyak yang menghubungkan antara pengaruh atribut yang melekat pada produk terhadap pembentukan sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh

faktor selain persepsi dan atribut produk, diantaranya adalah pengalaman pribadi, kelompok referensi, dan kepribadian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan antara persepsi konsumen dan atribut produk terhadap sikap konsumen akan kosmetik halal. Hal ini terjadi dimungkinkan ada faktor lain yang lebih mempengaruhi sikap konsumen akan kosmetik halal, seperti kelompok referensi atau kepribadian konsumen. Dalam mengambil keputusan pembelian, sering kali konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi seperti: teman, keluarga, selebriti, dokter kecantikan, bintang iklan, dan sebagainya. Sikap konsumen juga ditentukan oleh kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian menyukai barang-barang mahal tentu akan lebih memprioritaskan unsur *prestige* dibandingkan kehalalan kosmetik. Berbeda dengan konsumen yang memiliki kepribadian taat beragama, tentu mereka lebih memprioritaskan kehalalan kosmetik dibandingkan faktor harga, *prestige*, atau merek.

Persepsi konsumen akan kosmetik halal termasuk kategori baik, demikian juga dengan sikap mereka akan kosmetik halal. Namun jika dilakukan perbandingan, persepsi konsumen memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan sikap konsumen akan kosmetik halal meskipun berada pada kategori yang sama (baik). Hal ini menunjukkan bahwa secara logika konsumen mempersepsikan bahwa kosmetik halal baik untuk diri mereka tetapi ketika diminta bersikap untuk mengonsumsi kosmetik halal, mereka belum tentu melakukannya. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji *chi-square* yang menunjukkan adanya perbedaan pertimbangan utama konsumen dalam memilih kosmetik antara faktor kehalalan produk, kealamian bahan, dan merek yang terkenal. Sebagian besar responden (53%) lebih mengutamakan unsur kealamian kosmetik dibandingkan kehalalannya. 23%

responden mengutamakan unsur halal, dan 19% responden mengutamakan unsur merek dalam memilih kosmetik.

Keterbatasan – Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek variabel penelitian. Penelitian ini tidak memasukkan unsur kelompok referensi dan kepribadian konsumen padahal kelompok referensi sering menjadi acuan bagi konsumen untuk bersikap. Selain itu penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada aspek teori. Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih mendalami teori mengenai sikap konsumen atau perilaku konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan beberapa hal, yaitu :

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen dan atribut produk secara bersama-sama/simultan terhadap sikap konsumen pada produk halal.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen dan atribut produk secara parsial terhadap sikap konsumen pada produk halal.
3. Persepsi konsumen akan kosmetik halal adalah baik.
4. Sikap konsumen terhadap kosmetik halal adalah baik.

Berdasar hasil penelitian ini maka disarankan kepada pemasar atau produsen kosmetik untuk tidak hanya fokus pada atribut yang melekat pada kosmetik halal tetapi juga memperha-

tikan faktor kepribadian konsumen dan kelompok referensi yang mempengaruhi baik buruknya sikap konsumen. Untuk membentuk sikap yang lebih baik, maka disarankan juga kepada produsen kosmetik halal untuk melakukan edukasi pada konsumen sehingga konsumen menyadari pentingnya unsur halal pada kosmetik yang mereka gunakan. Pendekatan pasar sebaiknya juga lebih dikembangkan oleh produsen kosmetik halal, tidak hanya melalui iklan yang diperankan oleh artis yang sudah berjilbab tetapi juga dapat dilakukan dengan menyponsori acara-acara televisi yang banyak ditonton masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Laila. 2010. *Perempuan Menjadi Cantik dengan Kosmetik Halal*. [Online]. Didapatkan: <http://rumahcantik41.blogspot.com>. [diakses 29 Oktober 2010].
- Febrianti, Evi, Setyawan, Iwan Eko, dan Thio, Sienny. 2007. "Sikap Konsumen dalam Memilih Hotel". *Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2, September 2007: 102-113*. Jakarta : Universitas Kristen Petra.
- Hendradi. 2008. *Kosmetik Aman dan Nyaman*. [Online]. Didapatkan: <http://hendrahadi.wordpress.com>. [29 Oktober 2010].
- Sugiyono. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Tim Praktikum Manajemen. 2010. *Petunjuk Praktikum Statistik 2*. Yogyakarta : UAD