

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Surat Keputusan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor: HK.00.05.4.1745 tentang kosmetik, yang dimaksud kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi atau mukosa mulut terutama membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Kebutuhan adalah suatu keadaan biologis dan kondisi manusia seperti perasaan kekurangan atau kepuasan dasar tertentu. Seperti halnya dengan kosmetik, pada zaman modern seperti sekarang ini, kosmetik sudah menjadi suatu kebutuhan primer, baik untuk usia remaja maupun usia dewasa, kosmetik dibutuhkan untuk menunjang dan mengubah penampilan agar mereka dapat tampil dengan percaya diri. (Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 7)

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, baik itu pria atau wanita, anak-anak atau remaja dan dewasa maupun lanjut usia. Bagi para wanita khususnya, penampilan merupakan hal yang paling penting, karena pada dasarnya wanita ingin selalu tampil segar dan menarik. (Sadzalia, 2015, hal. 1). Terlebih lagi untuk perempuan yang bekerja diluar rumah penggunaan

kosmetik sangatlah dibutuhkan untuk menunjang penampilan mereka agar tetap terlihat menawan. Keinginan dan kebutuhan wanita untuk tampil menarik inilah yang pada akhirnya menciptakan potensi pasar yang sangat besar bagi industri kosmetik. Seakan-akan kosmetik kini menjelma menjadi salah satu kebutuhan yang wajib dimiliki bagi setiap perempuan dari berbagai strata sosial. Namun banyaknya industri kosmetik dan tren kosmetik yang bermunculan setiap tahunnya ini, bukan tidak mungkin lagi jika tidak memiliki resiko, tak jarang para produsen nakal dalam melakukan produksinya menggunakan kandungan bahan yang berbahaya, terutama kandungan bahan-bahan kimia yang ada didalam kosmetik yang memiliki efek yang berbeda-beda bagi setiap konsumen. Di era modern seperti sekarang ini para konsumen sudah lebih jeli dan memiliki kesadaran dalam memilih produk yang akan mereka gunakan dengan melihat review diberbagai situs online yang ada agar mereka terhindar dari kandungan bahan kimia berbahaya yang ada dalam produk kosmetik tersebut.

Pengaruh budaya K-Pop (*korean pop*) saat ini tidak hanya sekedar musik dan *fashion* saja, akan tetapi juga menjalar kearah *trend make-up* yang banyak digandrungi oleh anak remaja dan orang-orang dewasa saat ini, sedangkan pengertian kata tren sendiri secara umum yaitu segala sesuatu hal yang sedang hangat dibicarakan, disukai atau bahkan digunakan oleh sebagian besar masyarakat pada waktu atau priode tertentu. Tren *make up matte* yang mulai berkembang pada tahun 2019 dan tren *make up cream skin* yang mulai menunjukkan sinarnya dan digadang-gadang sebagai tren *make up*

yang akan mendominasi pada tahun 2020 ini menjadi perhatian para pengguna kosmetik. Tren make-up *cream skin* yang berasal dari negeri gingseng ini memiliki kesan alami dengan perpaduan antara *toner* dan *moisturizer* mampu menarik perhatian para konsumen dalam memilih dan memilah *make-up* yang akan digunakannya. Tidak sedikit dari mereka yang menggunakan produk-produk kosmetik lokal maupun impor yang berasal dari Eropa, Korea maupun China.

Persoalan konsumen dalam memilih produk tentu juga sangat dipengaruhi oleh harga, harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pengaruh harga terhadap minat pembelian sangatlah penting, hal ini dikarenakan jika tingkat harga produk terlalu tinggi akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen. Mengingat mayoritas masyarakat di Indonesia memiliki ekonomi menengah ke bawah. Dapat dikatakan produk korea memiliki kualitas dan efek yang bagus bagi kulit mereka dengan harga yang relatif lebih tinggi sedangkan produk China memiliki harga yang cukup murah dan dikemas dengan cara yang menarik pula, akan tetapi perlu diingat produk impor yang berasal dari luar negeri ini sangat jarang yang memiliki label halal. Namun banyak konsumen yang hanya memperhatikan kandungan kimia berbahaya yang ada didalam kosmetiknya saja. Akan tetapi kesadaran untuk memperhatikan kehalalan kosmetik bagi para umat muslim masih cukup rendah.

Dalam Islam umat muslim diwajibkan agar mengkonsumsi yang halal, karena setiap hal yang akan kita konsumsi dan masuk dalam tubuh kita akan

mendarah daging didalam tubuh kita. Kehalalan adalah parameter utama dalam memperoses pemilihan produk termaksud kosmetik itu sendiri.

Salah satu cara produsen untuk membedakan antara produk yang ia miliki dengan produk para pesaing yaitu dengan cara menyediakan atribut produk yang unik. Oleh karena itu sangat penting bagi produsen untuk lebih mengetahui sejauh manakah atribut produk yang ia ciptakan agar kebutuhan psikologi dan kebutuhan dasar konsumen muslim dalam mengenakan kosmetik yang ia gunakan terpenuhi secara bersamaan tanpa adanya rasa khawatir. Karena sudah seharusnya masyarakat muslim berhak untuk mendapatkan produk yang ia inginkan.

Persaingan dalam industri kosmetik untuk saat ini semakin kompetitif, banyaknya merek baru yang terus bermunculan didalam negeri yang menawarkan berbagai manfaat produk yang ia miliki dan datangnya produk kosmetik dari luar negeri yang cukup menggiurkan para pecinta make-up, sehingga terjadi membanjirnya produk kosmetik di pasaran yang pada akhirnya mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan konsumen. Pada zaman sekarang ini, pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan keinginan (want) semata, tetapi menjadi sebuah kebutuhan yang harus di penuhi (needs). (Mujahid, 2016, hal. 68)

Konsep kehalalan produk di Indonesia sudah cukup lama diterapkan di tengah masyarakat. Halal sendiri berarti di fokuskan untuk sesuatu yang bersifat dari hal yang baik dan bersih serta keamanan yang sesuai syariah

Islam untuk dikonsumsi. Sedangkan lawan dari kata halal sendiri adalah haram, yang mana haram berarti adalah sesuatu yang tidak dibenarkan atau dilarang menurut ajaran Islam dan apabila di kerjakan akan mendapat dosa. Sebagai mana hadist yang diriwayatkan oleh Imam Al-Bukhari dan Muslim yaitu :

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ الْحَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَىً أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ [رواه البخاري ومسلم]

Artinya:“Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata, Saya mendengar Rasulullah shallallahu'alaihi wa sallam bersabda, "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut terhadap syubhat berarti dia telah menyelamatkan agamanya dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan”

Maksud penjelasan dari Hadist diatas adalah bahwa segala sesuatu yang halal itu jelas dan yang haram itu juga jelas, tidak ada keabu-abuan di dalamnya. Sedangkan apabila kita sedang jatuh ke dalam perkara *syubhat* (samar-samar) dalam konteks ini misalnya saja sebuah produk kosmetik yang kita tidak tahu kehalalan dan keharamannya, dan ketika kita menghindari perkara *syubhat* itu karena takut, maka berarti kita menyelamatkan agamanya dari kehormatan. Karena itulah perkara *syubhat* sebaiknya lebih dihindari dimana disini adalah sebuah produk yang tidak memiliki label halal.

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi tidak hanya menjadi pasar utama tetapi juga produsen utama produk halal. (Stevia Septiani, Retno Indraswari, 2018, hal. 60) Dalam rangka meningkatkan peran pemain lokal dalam industri kosmetik halal yang prospektif, diperlukan kajian-kajian ilmiah baik dari sudut pandang produsen maupun konsumen guna membuat mapping karakteristik industri kosmetik halal.

Kehalalan produk di Indonesia diatur oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Yang dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam menentukan kebijaksanaanya, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran islam.

Pentingnya penggunaan produk yang berlabel halal bagi umat muslim baik itu makanan, obat-obatan, maupun kosmetika. Oleh karenanya kosmetik halal merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi umat muslim dalam memilih dan mengkonsumsi produk kosmetik yang berlabel halal.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Sri Apriliana (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Tren dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar’i Pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin, menyatakan bahwa ada pengaruh langsung antara harga, tren dan religiusitas terhadap minat beli. Sehingga fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dalam kosmetik halal, tren yang sedang berkembang saat ini serta religiusitas

konsumen dalam memilih kosmetik yang akan digunakan. Terutama konsumen mahasiswi muslim yang ada di daerah provinsi Kalimantan Selatan, namun untuk memperkecil cakupan dan mewakili mahasiswi yang ada di Kalimantan Selatan, maka peneliti mengambil (5) Universitas dan perguruan tinggi negeri dan swasta dengan jumlah mahasiswa terbanyak yang ada di Kalimantan Selatan sehingga sampel yang akan digunakan dapat terwakili. Sebagaimana data yang didapat dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) dan badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan, yaitu terdiri dari:

Tabel 1.1 Daftar jumlah mahasiswa PTN dan PTS

NO	Nama Universitas	Status	Jumlah Mahasiswa
1	Universitas Lambung Mangkurat	Negeri	34.521
2	UIN Antasari Banjarmasin	Negeri	12.561
3	Politeknik Negeri Banjarmasin	Negeri	2.809
4	Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Banjarmasin	Negeri	1.957
5	Universitas Islam Kalimantan Selatan Muhammad Arsyad Al-Banjary	Swasta	18.637

Sumber : PDDIKTI (<https://forlap.ristekdikti.go.id/>) diakses pada 25 Desember 2019

Sehingga berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin mengangkat judul “Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas Terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Halal Mahasiswi se Kalimantan Selatan”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga, tren dan religiusitas berpengaruh secara simultan (uji f) terhadap minat beli produk kosmetik halal pada mahasiswi se-kalimantan Selatan?
2. Apakah harga, tren dan religiusitas berpengaruh secara parsial (uji t) terhadap minat beli produk kosmetik halal pada mahasiswi se-Kalimantan Selatan?
3. Seberapa besar pengaruh sumbangan variabel harga, tren dan religiusitas terhadap minat beli kosmetik halal mahasiswi se-Kalimantan Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam mengambil penelitian ini yaitu untuk mengetahui.

1. Mengetahui seberapa besar nilai pengaruh harga, tren, dan religiusitas terhadap minat beli kosmetik halal mahasiswi se-Kalimantan Selatan.
2. Untuk menganalisis harga, tren dan religiusitas apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal mahasiswi se-Kalimantan Selatan.

3. Mengetahui seberapa besar pengaruh sumbangan variabel harga, tren dan religiusitas terhadap minat beli kosmetik halal mahasiswi se-Kalimantan Selatan

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran yang islami terutama dalam hal tren dan juga harga. Dan penelitian ini juga diharapkan agar produk-produk halal dapat mengikuti arus zaman sehingga dapat banyak digandrungi oleh anak-anak muda. Selain itu unsur-unsur syariah yang terkandung dalam strategi ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan agar dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi mahasiswi yang ada di Kalimantan Selatan agar mereka dapat mengetahui seberapa besar minat beli mahasiswi dalam megkonsumsi dan mengenakan kosmetik halal. Sehingga untuk masa yang akan datang nantinya mereka dapat mengambil pelajaran dan ilmu tentang pentingnya mengkonsumsi produk kosmetik yang berlabel halal, karena tidak hanya makanan dan minuman yang harus kita perhatikan kehalalan produk tetapi

penggunaan kosmetik juga harus lebih diperhatikan, karena sebagai mahasiswi kalimantan selatan yang mayoritas beragama islam sudah selayaknya kita wajib memperhatikan kehalalan label produk kosmetik.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan yaitu agar diharapkan dalam penelitian ini nantinya tidak terjadi kesalahpahaman dalam menginterpretasikan judul yang akan diteliti oleh peneliti dalam memahami tujuan penelitian ini, maka peneliti perlu menggunakan adanya definisi operasional agar penelitian ini bisa lebih terarah

1. Harga adalah jumlah uang dan jasa (atau barang) yang ditukarkan pembeli untuk suatu pilihan produk dan jasa yang disediakan oleh penjual. (Monroe, 1992, hal. 11). Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh para mahasiswi yang ada di Kalimantan Selatan pada kosmetik halal baik kosmetik lokal maupun kosmetik impor yang akan dibelinya.
2. Tren adalah segala sesuatu yang sedang dibicarakan, disukai atau bahkan digunakan oleh sebagian besar masyarakat pada saat periode waktu tertentu. (Wakidi, 2015, hal. 1) Tren yang dimaksudkan disini adalah fenomena populer yang sedang berkembang di masyarakat dalam jangka waktu tertentu seperti *make-up* yang banyak digunakan oleh Mahasiswi yang ada di Kalimantan Selatan

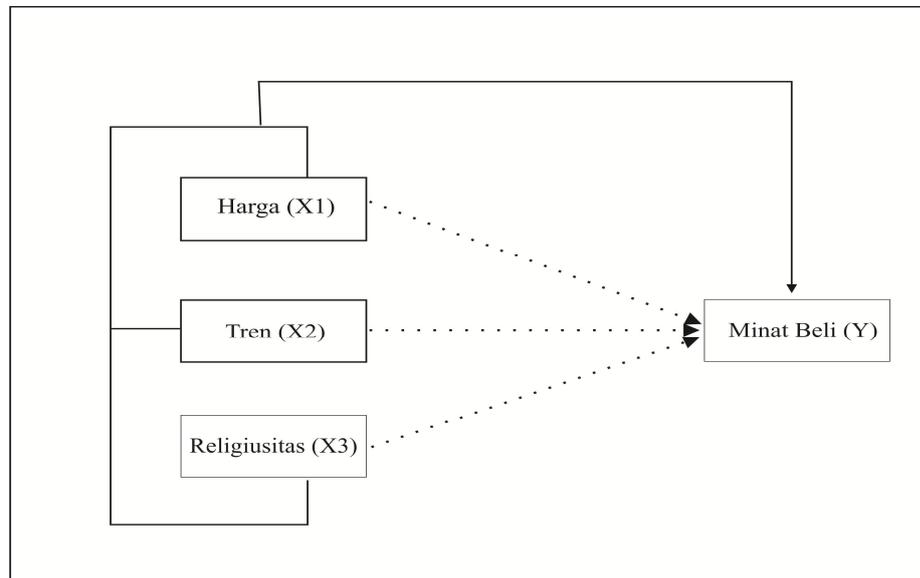
3. Religiusitas merupakan dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal, dengan kehendak dengan pilihanya sendiri mengikuti peraturan tersebut guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat (Thohir & Mu'in, 1986, hal. 121). Dalam konteks penelitian ini adalah religiusitas para mahasiwi yang ada di Kalimantan Selatan dalam memilih kosmetika halal yang akan mereka gunakan dalam menunjang penampilan mereka.
4. Kosmetik halal adalah kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi label halal dari lembaga resmi Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (Purwanto, 2016, hal. 1). Maksud kosmetik halal dalam penelitian ini ialah perawatan wajah atau perawatan kulit yang banyak digunakan oleh Mahasiswi yang ada di Kalimantan Selatan yang menggunakan *make up*
6. Mahasiswi se-Kalimantan Selatan yaitu mahasiswi yang aktif dan sedang melakukan kegiatan perkuliahan pada Universitas di Kalimantan Selatan yang penulis ambil berdasarkan pada jumlah mahasiswa terbanyak yang terdiri dari (4) Perguruan Tinggi Negeri (PTN), dan (1) untuk mewakili Perguruan tinggi swasta (PTS) dengan jumlah mahasiswa terbanyak, berdasarkan pada Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi Dan Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) serta Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan,yaitu terdiri dari

- a) Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin
 - b) Universitas Lambung Mangkurat
 - c) Politeknik Negeri Banjarmasin
 - d) Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Banjarmasin
 - e) Universitas Islam Kalimantan Selatan Muhammad Arsyad Al-Banjary
7. Minat adalah keinginan yang kuat, gairah kecendrungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu (meity, 2011, hal. 322). Minat yang dimaksud oleh penulis dalam penelitian ini yaitu keinginan mahasiswi yang ada di Kalimantan Selatan dalam menentukan dan memutuskan produk mana yang akan digunakannya/dipakai

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh dari variabel harga, tren dan *religiusitas* terhadap minat beli baik secara simultan maupun secara parsial, maka kerangka pemikiran yang penulis susun untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Desain Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah penulis

Keterangan Teori:

1. Harga adalah jumlah uang dan jasa (atau barang) yang ditukarkan pembeli untuk suatu pilihan produk dan jasa yang disediakan oleh penjual. (Monroe, 1992, hal. 11)
2. Tren dalam kamus besar bahasa indonesia memiliki arti sebagai gaya mutakhir. (KBBI, 2005, hal. 1211)
3. Religiusitas adalah dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal, dengan kehendak dengan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat. (Thohir & Mu'in, 1986, hal. 121)
4. Minat adalah keinginan yang kuat, gairah kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu (meity, 2011, hal. 322)

Keterangan Simbol:

—————→ : Pengaruh secara simultan

.....→ : Pengaruh secara parsial

Penelitian ini terdapat 3 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel Harga sebagai (X1), variabel Tren sebagai (X2) dan *Religiusitas* sebagai (X3). Tiga variabel tersebut yang nantinya akan dipengaruhi oleh variabel terikat atau dependen yaitu Minat Beli sebagai variabel (Y). Dari gambar kerangka pemikiran diatas dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1), Tren (X2) dan Religiusitas (X3) dapat berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen yaitu Minat beli (Y)

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diajukan untuk permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Uji Regresi Simultan

H0 = Harga, Tren dan Religiusitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kosmetik halal mahasiswi se kalimantan selatan

H1 = Harga, Tren dan Religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kosmetik halal mahasiswi se kalimantan selatan

2. Uji Regresi Parsial

a. Pengaruh Harga (X₁) terhadap Minat Beli Mahasiswi (Y)

H0 = Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik halal mahasiswi se kalimantan selatan

H1 = Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik halal mahasiswi se kalimantan selatan

b. Pengaruh Tren (X_2) terhadap Minat Beli Mahasiswi (Y)

H0 = Tren tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik halal mahasiswi se kalimantan selatan

H1 = Tren berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik halal mahasiswi se kalimantan selatan

c. Pengaruh *Religiusitas* (X_3) terhadap Minat Beli Mahasiswi (Y)

H0 = *Religiusitas* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik halal mahasiswi se kalimantan selatan

H1 = *Religiusitas* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik halal mahasiswi se kalimantan selatan.

3. Berapa besar sumbangan dari variabel harga (X_1), tren (X_2) dan religiusitas (X_3) dalam mempengaruhi minat beli (Y) kosmetik halal mahasiswi se-Kalimantan Selatan

H. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada penelitian-penelitian yang terdahulu, beberapa jurnal penelitian yang dijadikan sebagai sumber acuan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini, agar diharapkan tidak terjadinya kesalahpahaman

dan membedakan penelitian ini dengan penelitian yang lain yaitu sebagai berikut:

1. Shovi Sadzalia (11510029) dengan judul skripsi “Pengaruh Label Halal dan *Religiusitas* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dengan populasi yang diambil yaitu pembeli produk kosmetik yang melakukan pembelian di Kota Malang. Dengan menggunakan metode non probability sampling

Hasil penelitian ini diketahui bahwa Variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Malang, dimana nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ maka H_a di terima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa secara serentak atau simultan (X_1) dan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebagai (Y). Adapun nilai yang dihasilkan sebesar 0,599 yang menggambarkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu label halal sebagai (X_1) dan religiusitas sebagai (X_2) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen dalam pembelian sebagai variabel (Y) dengan besarnya pengaruh 59,9% dan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Secara parsial lebel halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota malang, dan variabel religiusitas juga berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian. Dengan uji t terhadap label halal (X1) dan religiusitas (X2) lebih kecil dari 5% ($0,000 > 0,05$), maka secara parsial variabel label halal (X1) dan religiusitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel religiusitas yang digunakan peneliti sebagai variabel dependennya dan teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek yang diteliti adalah semua jenis kosmetik baik yang memiliki label halal ataupun yang tidak, justru pada penelitian ini label halal menjadi variabel dependennya.

2. Fenti Mayang Sari, dkk (2018) program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Bengkulu yang merupakan penulis jurnal yang berjudul Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah. Teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah metode kuantitatif uji statistic regresi berganda dengan rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Kemudian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atau kontribusi keseluruhan antara variabel-variabel yang dapat diuji Ftest pada taraf signifikansi 5%

Dari hasil analisis regresi, diketahui bahwa pengaruh label halal dan harga sebesar 17,905%. Sisanya 82,095% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap

keputusan membeli meskipun pengaruhnya tidak terlalu kuat antara variabel x_1 ke y dan x_2 ke y , namun tetap disimpulkan bahwa variabel label halal dan harga berpengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama menggunakan variabel harga dan metode regresi yang digunakan serta taraf signifikansi, perbedaan dalam penelitian ini fokus dalam penelitian ini hanya produk kosmetik dengan satu label merek saja. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis, yang dimaksud dengan kosmetik halal adalah semua jenis merek kosmetik yang memiliki labelisasi halal.

3. Jurnal yang ditulis Eka Dewi Setia Tarigan seorang dosen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Metode yang digunakan dalam metode ini yaitu kuantitatif asosiatif . dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang dengan menggunakan teknik penarikan sampel *probability sampling*. Uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian jurnal yang dilakukan, diketahui bahwa Gaya Hidup sebagai variabel (X_1) , Label Halal sebagai variabel (X_2), dan Harga sebagai variabel (X_3) secara parsial

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, hasil uji parsial menunjukkan bahwa Gaya Hidup sebagai variabel (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.019 < 0.05$ dan $t_{hitung} 3.730 > t_{tabel} 1.668$. Label Halal sebagai variabel (X2) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.025 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.285 > t_{tabel} 1.668$. Harga sebagai variabel (X3) menunjukkan nilai signifikan $0.010 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.657 > t_{tabel} 1.668$. Sedangkan Gaya Hidup sebagai variabel (X4) menunjukkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan f_{hitung} sebesar $6.397 > f_{tabel} 12,72$.

Hasil uji korelasi determinasi sebesar 26,3%. Sedangkan selisihnya sebesar 73,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hubungan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat berkorelasi rendah. Artinya gaya hidup, label halal, harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

Penelitian ini sama-sama membahas tentang variabel harga sebagai vaktor yang mempengaruhi pembelian terhadap kosmetik halal dan menggunakan mahasiswa sebagai sampelnya. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya fokus dengan produk kosmtik halal

dengan merek dagang Wardah. Dengan metode kuantitatif asosiatif dan sampel sebanyak 80 responden dan hanya fokus dengan satu fakultas saja.

4. Skripsi yang ditulis oleh Eka Sri Apriliana Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Jurusan Ekonomi syariah tahun 2017, dengan judul “Pengaruh Harga Tren dan Religiusitas terhadap minat beli Pakaian Syar’i pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Diketahui bahwa pada variabel bebas Harga (X_1), Tren (X_2) dan Religiusitas (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Pakaian Syar’i pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin dengan nilai F_{hitung} sebesar 67,900 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 1,19 ($67,900 > 1,19$) dan nilai signifikan F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) sedangkan secara parsial masing-masing dari ketiga variabel tersebut yaitu variabel Harga (X_1), Tren (X_2) dan Religiusitas (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pakaian *syar’i* pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin. *Kedua: religiusitas* menjadi variabel yang paling dominan memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat beli pakaian *syar’i* pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin sesuai dengan uji t hal ini dibuktikan dari angka *unstandardize coefficients* sebesar 0,467 serta *standardized coefficients* sebesar 0,503 serta taraf sig sebesar 0,000.

Pada penelitian ini sama-sama membahas mengenai variabel Harga (X_1), Tren (X_2) dan Religiusitas (X_3) sebagai variabel dependent dan Minat Beli (Y) sebagai variabel independennya dan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan taraf signifikansi 5%

Adapun hal yang membedakan dalam penelitian ini yaitu minat beli dalam penelitian ini adalah pakaian syar'i dengan populasi mahasiswi yang berada di satu perguruan tinggi saja, yaitu UIN Antasari Banjarmasin yang diteliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Stratified sampling Proporsional*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu minat beli terhadap kosmetik halal dan populasinya yaitu mahasiswi se-Kalimantan Selatan terutama yang berada di 5 perguruan tinggi yang ada di Kalimantan Selatan dengan teknik pengambilan sampel *cluster sampling*.

I. Sistematika penulisan

Penyusunan penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana kaidah dan format penulisan dalam penyusunan penelitian ini sendiri disusun secara sistematis sesuai dengan format dan aturan yang berlaku, dengan penyusunan sebagai berikut:

Bab pertama, seperti pada penelitian umumnya pada bab pertama ini merupakan bab pendahuluan, dimana bab pendahuluan ini berisikan latar belakang dari masalah yang akan dibahas, berupa penguraian alasan dan keinginan penulis untuk melakukan penelitian ini,

disertai dengan gambaran permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang telah diuraikan dan digambarkan kemudian dibentuk perumusan masalah agar dapat memperjelas arah dari penelitian ini dan dapat mempermudah langkah dan sistematika dalam penelitian ini. Perumusan tujuan permasalahan disusun untuk menentukan hasil dari penelitian ini. Definisi operasional dirumuskan agar dapat memberikan batasan istilah-istilah yang akan digunakan dalam penelitian ini yang biasanya akan bermakna luas dan umum, maka dengan adanya definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini, diharapkan akan dapat memberikan batasan-batasan penelitian yang jelas dan terarah. Penelitian terdahulu disajikan untuk dapat memberikan perbedaan dan persamaan antara penelitian yang akan diteliti dengan penelitian yang lain dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan dalam penelitian ini. Sistematika pembahasan disajikan untuk dapat memberikan gambaran dari keseluruhan penelitian ini.

Bab kedua, bab kedua dalam penelitian ini terdiri dari landasan teori yang merupakan sumber acuan untuk menganalisis data dari permasalahan yang akan dibahas dengan didasari oleh teori-teori yang relevan. Terdiri dari pengertian pasar dan pemasaran, perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan variabel yang mempengaruhi dari judul penelitian yang akan dibahas.

Bab ketiga, merupakan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yang berisikan jenis pendekatan penelitian, lokasi

penelitian yang akan dilakukan, subjek dan sumber objek penelitian, data dan sumber data, dan kemudian teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Digunakan agar penelitian ini dapat diselesaikan dan dilakukan dengan lebih mudah dan akurat.

Bab keempat, menguraikan gambaran umum tentang objek penelitian, karakteristik responden, dan penyajian data. Penyelesaian analisis data apakah harga, tren dan religiusitas dapat mempengaruhi secara simultan dan parsial terhadap minat beli kosmetik halal pada mahasiswi di 5 (lima) Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ada di Kalimantan Selatan dengan Jumlah mahasiswi terbanyak. Dan faktor manakah yang dapat mempengaruhi secara dominan diantara ketiga faktor yang telah disajikan.

Bab kelima menguraikan gambaran umum dari objek penelitian, karakteristik responden dan penyajian data. Kemudian menjelaskan hasil dari analisis data yang telah diperoleh yaitu apakah pengaruh harga, tren, dan religiusitas berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli kosmetik halal pada mahasiswi di 5 (lima) Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ada di Kalimantan Selatan dengan Jumlah mahasiswi terbanyak. Dan faktor manakah yang dapat mempengaruhi secara dominan diantara ketiga faktor yang telah disajikan.