

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

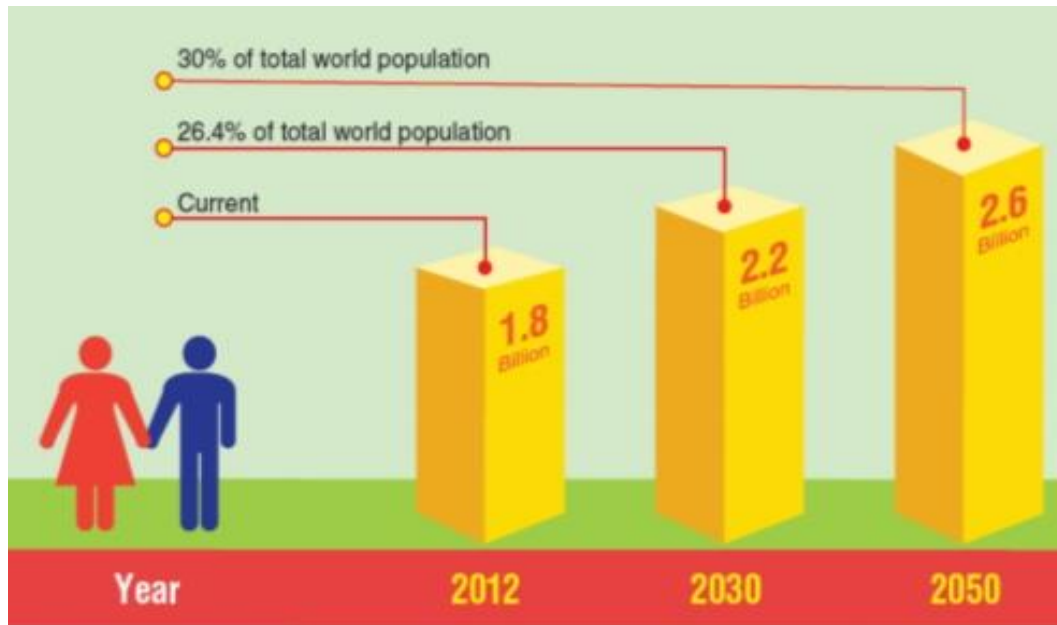
### **A. Latar Belakang Masalah**

Persepsi merupakan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indra kita (penglihatan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri (Abdul Rahman Saleh, 2004: 110).

Istilah persepsi berasal dari bahasa Inggris "*perception*", yang berarti menerima atau mengambil. Dalam *Kamus Inggris Indonesia*, kata *perception* diartikan dengan "penglihatan" atau "tanggapan" (Echlos & Shadily dalam Desmita, 2010: 117).

Sekarang ini pertumbuhan populasi Muslim semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Populasi Muslim mengambil 30 persen dari total populasi dan diperkirakan pada tahun 2025 populasi Muslim akan meningkat hingga 35 persen. Oleh karena itu, tidak heran apabila konsumsi produk halal semakin meningkat dan begitu pula permintaan akan produk halal. Halal dan industri terkait telah menjadi pasar yang penting dan bisnis yang menguntungkan, sama halnya dengan potensi investasinya yang besar (Yusoff dan Adzharuddin, 2017: 1). Bahkan menurut Hussein Elasrag (2016: 7) pada tahun 2050 jumlah populasi kaum muslim diprediksi akan mencapai 2.6 Milyar. Sebagaimana digambarkan berikut ini :

**Gambar 1. 1 Populasi muslim di dunia**



Pertumbuhan ini tidak lepas dari peran pengusaha di dalamnya. Pengusaha juga memanfaatkan penduduk Indonesia yang banyak dan bervariasi, karena pertumbuhan ekonomi sebenarnya bertumpu pada adanya pertumbuhan penduduk. Sehingga hal ini menjadi salah satu persoalan mendesak yang dihadapi oleh umat Muslim dengan banjirnya produk makanan, minuman olahan, obat-obatan serta kosmetik yang telah memasuki pasar-pasar di Indonesia. Sejalan dengan ajaran Islam, bahwa produk-produk yang akan kita konsumsi ini harus terjamin kehalalan dan kesuciannya yang sesuai dengan perintah agama serta hukumnya itu adalah wajib. Allah SWT juga telah menegaskan dalam QS. Al-Baqarah/2: 172 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah*”.

Disadari atau tidak dalam sehari-hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang ia tidur kembali. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu di pasaran. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi baginya. Kepuasan tertinggi dapat dirasakan atau tidaknya hanya secara lahir saja namun juga secara batin sampai pada ketenangan hati. Dalam bukunya Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas, akan memahami secara seksama proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh pelanggan. Dengan demikian, perusahaan harus dapat mencerna pengalaman apa yang dimiliki pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan dan mendisposisikan produk.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kosmetik-kosmetik yang sudah mencantumkan label halal pada produknya. Produk kosmetik yang berlabel halal sudah tentu dapat memberikan jaminan kehalalan produk tersebut. Pembahasan mengenai bahan halal, tidak hanya berhubungan dengan produk makanan, tetapi juga kosmetik. Terdapat ketentuan dalam Islam bahwa jika akan Sholat, maka dipastikan tidak ada najis yang menempel pada tubuh. Oleh karena itu, aturan pemerintah dan fatwa Majelis Ulama Indonesia sangat dibutuhkan untuk mengambil jalan tengah dengan diterbitkan peraturan tentang jaminan produk halal. Dengan adanya peraturan ini, akan memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat bahwa setiap produk

kosmetik yang berlabel halal resmi dijamin halal menurut syariat Islam. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan bahan-bahan yang haram yang tidak sesuai dengan syari'at Islam. Bagi umat muslim yang menyadarinya pasti akan menciptakan perasaan tidak tenang dalam menggunakannya, terutama pada saat beribadah (Utami, 2013:19). Allah juga telah berfirman di dalam QS. Al-Baqarah/2 :168 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“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”*.

Seperti yang sudah di atur dalam Undang-Undang (UU) No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Produk pangan, obat serta kosmetik harus dicantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan ulasan produk. Keterangan tersebut biasanya berupa komposisi bahan campuran, masa berlaku produk, cara penggunaan dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan (Kotler 2009:332).

Mahasiswi merupakan salah satu potensi konsumen muslim yang cenderung mementingkan produk kosmetik yang berbahan halal. Kosmetik tersebut diproduksi industri yang dinamai PT. Martina Berto TBK kosmetik yang memberikan jaminan

kehalalannya. Merek yang akan dibahas pada penelitian ini adalah kosmetik Sariayu. Salah satu perusahaan local yang mampu bertahan hingga lebih 30 tahun ialah PT. Sariayu Martha Tilaar. Sariayu menawarkan produk yang sesuai dengan karakter wanita Indonesia yang bersifat alami, produk-produknya yang terkenal akan dasar dari buah maupun bunga yang menunjukkan bahan-bahan alami. Ini sangat erat dengan karakter produk kosmetik Sariayu yang mencerminkan karakter wanita asli Indonesia. Produk kecantikan ini khusus dirancang untuk perempuan muslim yang memiliki keinginan memakai produk kecantikan tanpa mengandung bahan berbahaya serta sudah bersertifikasi halal. Produk Sariayu sudah bersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Produk kosmetik yang ditawarkan dipasaran masih ada terdapat produk yang belum memiliki izin resmi untuk memasarkan seperti dari BPOM maupun dari MUI. Bahkan ada beberapa produk kosmetik yang memberikan label halal atau BPOM sendiri atau ilegal tanpa melalui proses dari pemeriksaan dari pihak berwenang. Sebagai konsumen yang cerdas harus teliti dalam memilih sebuah produk yang akan dibeli atau digunakan seperti memiliki izin resmi dari BPOM dan MUI yang berlabel halal termasuk produk kosmetik.

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui mekanisme berwirausaha dalam menjalankan burung walet sangat penting agar mampu mendapatkan keuntungan secara maksimal dan konsisten namun tetap sesuai dengan syariat Islam, maka peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang **“PERSEPSI MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

## **ANTASARI BANJARMASIN TERHADAP LABEL HALAL PADA PRODUK KOSMETIK SARIAYU”.**

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana persepsi Mahasiswi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dalam penggunaan label halal untuk membeli produk kosmetik Sariayu ?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi Mahasiswi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin untuk membeli produk kosmetik Sariayu ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Untuk mengetahui persepsi Mahasiswi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dalam penggunaan label halal untuk membeli produk kosmetik Sariayu.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi Mahasiswi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dalam penggunaan label halal untuk membeli produk kosmetik Sariayu.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Kegunaan secara Teoritis

Sebagai pengetahuan yang luas dan bahan masukan bagi semua pihak Mahasiswi masing-masing mengenai kehalalan suatu produk dan khususnya bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang konsentrasi Manajemen dengan mengetahui persepsi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian produk, terutama pada produk kosmetik.

2. Kegunaan secara Praktis

Untuk mengetahui dan memperluas ilmu pengetahuan wawasan mengenai persepsi tentang kehalalan suatu produk khususnya kosmetik dalam bidang pemasaran.

## **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam memahami istilah-istilah dalam penelitian ini dan permasalahan yang akan penulis teliti dan untuk menjadi pegangan agar lebih terfokusnya kajian lebih lanjut, penulis membuat definisi operasional sebagai berikut :

1. Persepsi menurut Sugihartono, dkk (2007: 8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. Adapun yang dimaksud dengan persepsi dalam penelitian ini adalah persepsi

Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin terhadap produk kosmetik Halal dari Sariayu.

2. Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Adapun yang dimaksud dengan Label Halal dalam penelitian ini adalah penggunaan Label Halal pada produk kosmetik dari Sariayu.
3. Istilah kosmetik, yang dalam bahasa Inggris “cosmetics”, berasal dari kata “kosmein” (Yunani) yang berarti “berhias”. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di lingkungan sekitar. Sekarang kosmetik dibuat tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan dengan maksud untuk meningkatkan kecantikan. Adapun yang dimaksud dengan kosmetik dalam penelitian ini adalah kosmetik dari Sariayu.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang label halal terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2015) yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada



Produk Indomie”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Label halal yang terdapat pada kemasan produk indomie mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie, ditunjukkan dengan tingkat signifikan  $0.001 < 0.05$ , hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk indomie memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Sedangkan harga dari produk indomie yang terjangkau dan beragam sesuai dengan jenis produk mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan  $0.004 < 0.05$ , hal tersebut membuktikan bahwa harga dari produk indomie yang terjangkau dan beragam sesuai jenis produk memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti terletak pada penelitian yang membahas mengenai produk halal. Akan tetapi, penulis lebih fokus pada produk halal kosmetik Sariayu bukan makanan.

*Kedua*, penelitian lain yang dilakukan oleh Yasnita (2015) yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan namun memiliki hubungan yang positif antara label halal terhadap minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa Label Halal berada pada persentase 55% dengan kategori rendah, dan Minat Beli diperoleh persentase sebesar 81% dengan kategori tinggi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti terletak pada penelitian yang

membahas mengenai produk kosmetik halal. Akan tetapi penulis lebih fokus kepada satu produk kosmetik halal dari Sariayu dan perbedaan informan.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Agustian dan Sujana (2013) dalam Jurnal yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis pengaruh label halal pada penelitian tersebut menjadi persamaan dan acuan dalam penelitian ini. Sementara itu, perbedaan terletak pada objek halal yang diteliti, jika pada penelitian objek itu yang diteliti adalah label halal terhadap produk makanan sedangkan objek penelitian ini berfokus pada persepsi label halal pada produk kosmetik Wardah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti terletak pada penelitian yang membahas mengenai produk kosmetik halal. Akan tetapi, penelitian ini penulis membahas tentang produk kosmetik dari Sariayu.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi ke dalam lima (5) bab, yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan masalah, definisi operasional, penelitian terdahulu, serta sistematika pembahasan.

BAB II PERSEPSI MAHASISWI DAN KOSMETIK BERLABEL HALAL, mengenai beberapa pokok teori tentang persepsi Mahasiswi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dalam membeli kosmetik Sariayu yang berlabel halal.

Bab III METODE PENELITIAN, menjelaskan tentang metode penelitian mengenai persepsi Mahasiswi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dalam membeli kosmetik Sariayu yang berlabel halal.

Bab IV ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN, memberikan penjelasan tentang hasil penelitian dan pembahasan berisi tinjauan persepi pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin terhadap label halal pada kosmetik dan analisis data.

Bab V PENUTUP, berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian tersebut.