

**ANALISIS HUBUNGAN SERTIFIKASI HALAL, HARGA, CITRA
MEREK DAN KUALITAS PRODUK KOSMETIK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA MAHASISWA
JURUSAN ILMU EKONOMI DAN STUDI PEMBANGUNAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**KURNIAWATI
NIM. B1061211028**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Kurniawati
NIM : B1061211028
Jurusan : Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Proposal / TA : Analisis Hubungan Sertifikasi Halal, Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan Universitas Tanjungpura

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Proposal dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 05 Februari 2025



(Kurniawati)
NIM. B1061211028

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Dengan ini, Pembimbing Tugas Akhir (TA) mahasiswa :

Nama : Kurniawati
NIM : B1061211028
Jurusan : Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir (TA) : Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan Universitas Tanjungpura

Menyatakan bahwa Tugas Akhir (TA) tersebut telah dikoreksi dan disetujui untuk diuji. *

Pembimbing Tugas Akhir	Nama/ NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
	Nurul Bariyah, S.E., M.Si., Ph.D. NIP. 196912011994032004	23/12/2024	

LEMBAR YURIDIS

Analisis Hubungan Sertifikasi Halal, Harga, Citra Merek dan Kualitas
Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim
Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan
Universitas Tanjungpura

Penanggung Jawab Yuridis


Kurniawati

B1061211028

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Islam
Tgl Ujian Skripsi/Tugas Akhir : 22 Januari 2025

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing Utama	Nurul Bariyah, S.E., M.Si., Ph.D	04/02/2025	
		NIP.196912011994032004		
2.	Ketua Penguji	Dr. H. Bustami, SE., M. Si	04/02/2025	
		NIP.196206121989031004		
3.	Anggota Penguji	Sisi Amalia, SE., M. A	04/02/2025	
		NIP.198602072023212048		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi/Tugas Akhir

Pontianak, 05 FEB 2025
Koordinator Program Studi Ekonomi Islam

Dr. H. Menet Agustiar, S.E., M.A.
NIP.196308151987031005



LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Kurniawati
NIM : B1061211028
Jurusan : Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Proposal / TA : Analisis Hubungan Sertifikasi Halal, Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan Universitas Tanjungpura

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 05 Februari 2025



(Kurniawati)
NIM. B1061211028

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Wa Syukurillah Wa Ni'matillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Islam di Universitas Tanjungpura. Tanpa pertolongan-Nya, tentu penulisan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul "Analisis Hubungan Sertifikasi Halal, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Kosmetik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Tanjungpura." Penulisan skripsi ini merupakan hasil dari kerja keras, dedikasi, serta bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta doa sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan hambatan, baik dari segi akademik maupun non-akademik. Namun, berkat dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, semua kendala dapat teratasi. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yakni ayah penulis (Syahril.S) dan Ibu (Siti Hazifah) yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan materi, serta kasih sayang yang tiada henti. Tanpa mereka, perjalanan akademik ini tentu tidak akan berjalan lancar. Mereka adalah sumber inspirasi dan kekuatan bagi penulis dalam menempuh pendidikan hingga saat ini. Segala pencapaian yang telah diraih merupakan buah dari doa, kerja keras, dan cinta tanpa batas dari kedua orang tua tercinta.
2. Saudara-saudara tercinta: Dian Afriyani, Dwi Nelsi Mauliasari, Nurul Ashyfa, Reza Fitra Ahwaldi, dan Aulia Shanum Azzahra, yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam berbagai bentuk. Terima kasih atas

kebersamaan, kasih sayang, dan motivasi yang senantiasa diberikan. Setiap doa, perhatian, dan dorongan dari kalian sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.

3. Nurul Bariyah, S.E., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing utama yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak, memberikan kemudahan serta fasilitas untuk penulis dalam menyelesaikan studi.
5. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas FEB Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama perkuliahan.
6. Dr. H. Memet Agustiar, S.E., M.A., selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Islam, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta berbagai kemudahan kepada penulis, sehingga dapat menjalani proses penyusunan skripsi ini.
7. Romi Suradi, S.E.I., M.E., selaku dosen pembimbing Program MBKM, yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama pelaksanaan kegiatan, sehingga penulis memperoleh pengalaman dan wawasan yang lebih luas.
8. Dr. H. Bustami, S.E., M.Si., selaku dosen pada mata kuliah Seminar Ekonomi dan Bisnis, yang memberikan bantuan dan dukungan dalam memperkaya pemahaman penulis.
9. Bu Sisi Amalia, S.E., M.A., selaku dosen penguji pada sidang skripsi, yang telah memberikan masukan, kritik konstruktif, serta saran yang sangat berguna dalam proses penyempurnaan skripsi ini.
10. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Islam, yang telah memberikan bekal ilmu, pengetahuan, serta wawasan yang memperkaya pemahaman penulis dalam bidang ekonomi Islam, serta membentuk karakter dan pola pikir.
11. Seluruh staf akademik beserta jajarannya, tata usaha, staf perpustakaan, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan dukungan dan pelayanan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

12. Guru-guru di tingkat SD, SMP, dan SMA di Tayan Hilir, yang telah memberikan bekal ilmu, dedikasi dan kesabaran mereka dalam mengajar telah membentuk dasar pengetahuan dan karakter penulis, yang turut berperan penting dalam perjalanan akademik hingga tahap penyusunan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat saya yang tercinta, yakni Puan Gustiari Mas, Hilda Sepita, Nurma Febiola, Aisyah Retnoweni, Muthiara Ananta Simanjuntak, Dzakira Alzahra, Desti Marwa Ningsih, Aini Dalwiwi, dan Aica, yang selalu hadir memberikan dukungan, saran-saran konstruktif, serta motivasi yang tiada henti sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Kebajikan dan perhatian kalian sangat membantu penulis dalam menghadapi berbagai tantangan, baik dalam hal akademik maupun pribadi. Terima kasih atas setiap momen kebersamaan yang memberikan semangat untuk terus maju hingga menyelesaikan skripsi.
14. Rekan-rekan mahasiswa yang turut memberikan saran-saran berharga, motivasi, serta dorongan semangat yang tak ternilai sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian memberikan energi positif dan mengingatkan saya untuk tetap fokus dan konsisten dalam mencapai tujuan akademik.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi selama perjalanan akademik saya hingga tahap penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal. Saya menyadari bahwa tanpa dukungan dari semua pihak, pencapaian ini tidak akan terwujud. Terima kasih atas segala perhatian dan kepercayaan yang telah diberikan.

Pontianak, 05 Januari 2025

Kurniawati

NIM. B1061211028

ABSTRAK

Bagi konsumen, terkhusus konsumen muslim pentingnya pemahaman mengenai kehalalan produk kosmetik, yang sesuai dengan prinsip syariah Islam, serta faktor lain seperti harga, citra merek, dan kualitas produk yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sertifikasi halal, harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh mahasiswa Muslim Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Tanjungpura Angkatan 2021-2023. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 90 responden yang diambil dari populasi sebanyak 934 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif, korelasi Spearman Rank, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, harga, citra merek, dan kualitas produk memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Sertifikasi halal memberikan jaminan kualitas dan kepatuhan syariah, sedangkan harga, citra merek, dan kualitas produk menjadi faktor pendukung utama yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Sertifikasi Halal, Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

**ANALISIS HUBUNGAN SERTIFIKASI HALAL, HARGA, CITRA
MEREK DAN KUALITAS PRODUK KOSMETIK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA MAHASISWA
JURUSAN ILMU EKONOMI DAN STUDI PEMBANGUNAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA**

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Pemerintah mendorong pertumbuhan ekonomi melalui sektor industri kosmetik dengan memaksimalkan sertifikasi halal, yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim. Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang, bahkan bertahan selama pandemi COVID-19, dengan pertumbuhan jumlah industri dari 565 pada 2018 menjadi 1.500 pada 2024. Pasar kosmetik halal di Indonesia juga signifikan, dengan Indonesia menjadi salah satu dari lima pasar halal terbesar di dunia. Sertifikasi halal memberikan jaminan kehalalan dan keamanan produk sesuai syariat Islam. Produk yang memenuhi prinsip halalan thayyiban memiliki daya tarik lebih tinggi bagi konsumen Muslim. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik meliputi harga, citra merek, dan kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor utama bagi konsumen, seperti yang ditemukan dalam pra-riset terhadap 15 mahasiswa Universitas Tanjungpura. Dari hasil pra-riset, 93,33% mahasiswa menilai kualitas produk sebagai faktor utama, diikuti citra merek sebesar 90,67%, sertifikasi halal sebesar 89,33%, dan harga sebesar 86,67%. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai hubungan sertifikasi halal, harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada mahasiswa Muslim Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Tanjungpura angkatan 2021-2023, guna mengevaluasi implementasi pemahaman mereka tentang produk halal dalam keputusan pembelian kosmetik.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan pada mahasiswa Muslim Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi

Pembangunan Universitas Tanjungpura angkatan 2021-2023. Data primer berbentuk cross-section dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert menggunakan teknik purposive sampling. Populasi penelitian adalah 934 mahasiswa, dan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 90 responden. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas, yaitu sertifikasi halal, harga, citra merek, dan kualitas produk, serta variabel terikat, yaitu keputusan pembelian kosmetik. Indikator yang digunakan mencakup logo halal, keterjangkauan harga, reputasi merek, kinerja produk, dan perilaku pembelian. Data dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk memberikan gambaran hubungan antarvariabel secara objektif. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur valid dan konsisten. Hubungan antarvariabel diuji menggunakan korelasi Spearman Rank, sementara kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi (R^2). Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel dengan menggunakan hipotesis nol (H_0) dan alternatif (H_1).

3. Hasil Penelitian

Profil responden penelitian terdiri dari 90 mahasiswa, mayoritas berasal dari Program Studi Ekonomi Islam (81,11%) dan angkatan 2021 (72,23%), dengan sebagian besar responden adalah perempuan (71,11%). Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata untuk variabel sertifikasi halal adalah 18,28, harga 17,19, citra merek 17,19, kualitas produk 25,80, dan keputusan konsumen 21,56, dengan distribusi data yang valid untuk analisis lebih lanjut. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai R hitung lebih besar dari R_{tabel} (0,2072), sehingga dinyatakan valid, sementara uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang menunjukkan konsistensi alat ukur. Analisis koefisien korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa sertifikasi halal, harga, dan citra merek memiliki hubungan cukup kuat terhadap keputusan konsumen dengan nilai korelasi masing-masing 0,446, 0,432, dan 0,518, sedangkan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,694. Dari analisis koefisien determinasi, kontribusi sertifikasi halal terhadap keputusan konsumen adalah 19,89%, harga 18,66%, citra merek

26,83%, dan kualitas produk 48,16%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen, di mana nilai thitung untuk sertifikasi halal, harga, citra merek, dan kualitas produk masing-masing lebih besar dari t_{tabel} (1,662). Hal ini membuktikan bahwa sertifikasi halal, harga, citra merek, dan kualitas produk memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Pertama, sertifikasi halal memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, terutama di kalangan konsumen Muslim. Hal ini karena sertifikasi halal tidak hanya menjamin kehalalan bahan, tetapi juga proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam, memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Kedua, harga juga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara anggaran dan nilai yang diterima dari produk. Dalam konteks ini, harga harus mencerminkan prinsip ekonomi Islam yang adil, menghindari kerugian, serta tidak menimbulkan pemborosan. Ketiga, citra merek memiliki peran penting dalam keputusan konsumen. Merek dengan citra yang baik, seperti Wardah yang dikenal dengan kehalalannya, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Citra merek yang mengedepankan etika bisnis dan tanggung jawab sosial lebih dihargai oleh konsumen, sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan keadilan dalam transaksi. Keempat, kualitas produk kosmetik juga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kualitas baik yang memenuhi standar global dan sesuai dengan prinsip Islam, seperti kehalalan dan memberikan manfaat bagi tubuh tanpa menimbulkan kemudharatan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR YURIDIS	iii
LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
ABSTRAK	viii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.2.1 Pernyataan Masalah	7
1.2.2 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kontribusi Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Terkait Konsumsi Islam	10
2.1.2 Teori Terkait Perilaku Konsumen Islam.....	12
2.1.3 Teori Terkait Permintaan Islam	14
2.1.4 Keputusan Pembelian	15
2.1.5 Sertifikasi Halal	17
2.1.6 Harga.....	18
2.1.7 Citra Merek.....	20
2.1.8 Kualitas Produk	21
2.2 Tinjauan Empiris	23
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.....	28
2.3.1 Kerangka Konseptual.....	28
2.3.2 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	30
3.5 Metode dan Alat Analisis	35

3.5.1 Teknik Analisis Statistik Deskriptif.....	35
3.5.2 Uji Analisis Deskriptif.....	35
3.5.3 Korelasi Spearman Rank	35
3.5.4 Koefisien Determinan (R^2)	36
3.5.5 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi	36
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum Universitas Tanjungpura	38
4.1.2 Profil Responden	39
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	40
4.1.4 Uji Validitas	41
4.1.5 Uji Reliabilitas.....	41
4.1.6 Pendapat Responden Berdasarkan Tiap Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen	42
4.1.7 Analisis Koefisien korelasi Rank Spearman	56
4.1.8 Analisis Koefisien Determinasi.....	58
4.1.9 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi.....	59
4.2 Pembahasan	63
4.2.1 Hubungan Variabel Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	63
4.2.2 Hubungan Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	65
4.2.3 Hubungan Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	67
4.2.4 Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	68
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran	73
 DAFTAR RUJUKAN	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2018 – 2024	1
Tabel 1.2	Data Pra Riset.....	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	31
Tabel 3.2	Indikator Sertifikasi Halal	32
Tabel 3.3	Indikator Harga	33
Tabel 3.4	Indikator Citra Merek.....	33
Tabel 3.5	Indikator Kualitas Produk	34
Tabel 3.6	Indikator Keputusan Konsumen.....	34
Tabel 3.7	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	36
Tabel 4.1	Program Studi.....	39
Tabel 4.2	Angkatan Mahasiswa	39
Tabel 4.3	Jenis Kelamin	39
Tabel 4.4	Deskriptif Statistik	40
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.7	Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Pada Variabel Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.8	Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Pada Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.9	Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Pada Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.10	Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.11	Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Pada Keputusan Konsumen.....	55
Tabel 4.12	Hasil Rata-Rata Perindikator Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik	56
Tabel 4.13	Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman	57
Tabel 4.14	Interpretasi Koefisien Korelasi Rank Spearman	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kurva Konsumsi.....	11
Gambar 2.2	Kurva Garis Anggaran dan Syariah.....	14
Gambar 2.3	Kurva Permintaan.....	15
Gambar 2.4	Kerangka Konsep	28
Gambar 4.1	Kurva Uji Hipotesis Variabel Sertifikasi Halal	60
Gambar 4.2	Kurva Uji Hipotesis Variabel Harga	61
Gambar 4.3	Kurva Uji Hipotesis Variabel Citra Merek.....	62
Gambar 4.4	Kurva Uji Hipotesis Variabel Kualitas Produk	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah berusaha mendorong pertumbuhan ekonomi dari berbagai sektor salah satunya yaitu sektor industri kosmetik. Memaksimalkan sertifikasi halal untuk setiap produk merupakan salah satu cara pemerintah dapat membantu meningkatkan perekonomian yang sesuai dengan syariah, langkah ini akan mendorong konsumen, khususnya konsumen muslim untuk memilih kosmetik yang telah bersertifikasi halal. Tentu saja pemerintah, produsen, dan konsumen harus bekerja sama dalam hal ini. Kosmetik terus mengalami kemajuan dari masa ke masa. Baik pria maupun wanita semakin membutuhkan kosmetik karena manfaatnya dalam menjaga pertumbuhan kulit. Karena tingginya permintaan konsumen, pasar kosmetik Indonesia berkembang pesat sehingga berdampak pada beragamnya merek dan jenis kosmetik yang ditawarkan (Bangsawan et al., 2022). Berdasarkan Fakhreza & Siregar (2023) bahwa segmen pasar utama adalah perawatan diri US\$ 3,18 miliar, perawatan kulit senilai US\$ 2,05 miliar, kosmetik senilai US\$ 1,61 miliar, dan wewangian senilai US\$ 39 juta. Pasar kosmetik Indonesia terus berkembang secara signifikan dari tahun 2018 hingga 2024 yakni sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2018 - 2024

No	Tahun	Jumlah Industri
1.	2018	565
2.	2019	647
3.	2020	726
4.	2021	858
5.	2022	913
6.	2023	1024
7.	2024	1500

Sumber: Direktorat Pengawasan Kosmetik (2023) diolah

Berdasarkan tabel 1.1 diatas maka bisa diperoleh kesimpulan yang menyatakan industri kosmetik Indonesia terus mengalami peningkatan, hal ini menggambarkan bahwa industri kosmetik Indonesia diminati oleh masyarakat luas dan berpeluang besar dalam pasar. Industri kosmetik dapat menjadi industri

yang menjanjikan melihat peningkatan yang terus terjadi, hal ini terbukti ketika tahun 2019-2022 dunia mengalami krisis yaitu wabah Covid-19 yang berdampak ke berbagai sektor salah satunya perekonomian. Namun industri kosmetik merupakan salah satu industri yang konsisten bertahan bahkan cenderung meningkat ketika covid-19 melanda. Dalam SGIE (*State of the Global Islamic Economy*) Report tahun 2023 pada kategori Halal Cosmetics menyatakan bahwa Indonesia menjadi Top 5 Halal Consumer Markets. Komite Nasional Keuangan Syariah (2018) menyebutkan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat secara global dalam bisnis kosmetik halal dan merupakan konsumen kosmetik terbesar kedua di dunia, setelah India. Menurut LPPOM MUI diketahui pada tahun 2016 tercatat bahwa jumlah produk kosmetik yang telah bersertifikasi halal sebanyak 5.254 produk, pada tahun 2017 jumlah produk kosmetik yang bersertifikasi halal sebanyak 3.219 produk, tahun 2018 sebesar 3.219 dan meningkat hingga tahun 2021 sebesar 75.385 produk. LPPOM MUI Halal Award 2023 (Favorite Halal Brand) menobatkan 5 produk kosmetik terfavorite tahun 2023 yaitu sebagai berikut:

1. Wardah (PT. Paragon Technology and Innovation)
2. Oriflame (PT. Orindo Alam Ayu)
3. Pixy (PT. Mandom Indonesia Tbk)
4. Jafra (PT. Jafra Cosmetics Indonesia)
5. Garnier (PT. L'Oreal Indonesia)

Lima produk diatas merupakan produk kosmetik halal yang paling banyak diminati di Indonesia tahun 2023.

Berdasarkan Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 bahwa kosmetik merupakan bahan atau campuran bahan yang dimanfaatkan dalam membersihkan, menjaga, meningkatkan atau mengubah penampilan, yang diterapkan dengan cara mengoles, menempel, memercik atau menyemprot (Joelyismianto et al., 2021). Umat muslim wajib menggunakan kosmetik yang halal, disisi lain saat ini telah banyak hadir kosmetik yang telah bersertifikasi halal, hal ini tentu menjadi langkah yang baik bagi produsen maupun konsumen. Kosmetik halal merupakan

suatu produk perawatan kulit tanpa zat yang membahayakan yang diciptakan untuk membersihkan, memperbaiki, dan merawat kulit (Machbub et al., 2023).

Berdasarkan data statistik, pada tahun 2024 pasar kosmetik Indonesia diperkirakan menghasilkan pendapatan sebesar US\$ 1,94 miliar yang mengalami pertumbuhan tahunan 5,35%. Menteri Kesehatan Republik Indonesia telah mengklasifikasikan kosmetika ke dalam kategori berikut: perlengkapan kebersihan badan, kebersihan mulut, perawatan rambut, perawatan kuku, perawatan kulit, perlengkapan pencukuran, perlengkapan suntan dan sunscreen, perawatan bayi, perlengkapan mandi, perlengkapan make-up dan perlengkapan wewangian. Konsumen muslim merasa lebih aman dan nyaman dengan produk halal, perasaan tersebut menggambarkan tingkat kepuasan dan keputusan pembelian. Keputusan konsumen menerangkan suatu tindakan konsumen saat memilih dari berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh produsen (Machbub et al., 2023). Seorang muslim dalam menentukan sebuah keputusan harus mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan (Beik et al., 2023). Kebutuhan yang harus terpenuhi memicu proses keputusan pembelian produk. Islam mengajarkan dalam mengambil keputusan harus berdasarkan syariat dan mengutamakan kemaslahtan, tidak merugikan diri sendiri maupun pihak lain (Amrillah & Brawijaya 2016). Sertifikasi halal menentukan keputusan pembelian kosmetik, menjamin produk sesuai syariah dan juga aman. Allah SWT memerintahkan konsumsi produk halal pada QS. Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

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”.

Tafsir Kemenag RI menjelaskan bahwasanya Allah memerintahkan manusia untuk makan dari makanan yang halal dan baik, yang berarti tidak haram dan sehat. Makanan yang dimaksud adalah yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia. Selain itu, umat diingatkan untuk tidak mengikuti langkah setan, yang berusaha menggoda manusia agar memenuhi kebutuhan jasmani

dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah. Allah memperingatkan bahwa setan adalah musuh nyata bagi manusia.

Menurut Imam Al-Ghazali, halalan thayyiban adalah produk yang diperoleh secara etis, tidak merugikan atau memabukkan, dan sesuai syariah. Konsumen Muslim harus mengonsumsi produk yang halal dan tayyib (baik). Diba (2020) melakukan penelitian dan memperoleh hasil bahwa sertifikasi halal memiliki hubungan pada keputusan konsumen, sehingga kepercayaan konsumen pada produk dapat meningkat apabila produk memiliki sertifikasi halal. Sedangkan Sigma Research Indonesia telah mengadakan survei kepada 1200 perempuan Indonesia pada umur 15-55 tahun. Survei tersebut menyatakan bahwasanya formula yang cocok pada kulit menjadi faktor utama saat memilih kosmetik dibandingkan dengan sertifikasi halal. Dapat disimpulkan bahwa perempuan Indonesia belum menggunakan sertifikasi halal sebagai faktor utama dalam memilih produk kosmetik (Kholidah & Arifiyanto, 2021).

Faktor berikutnya yang memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen ketika memilih produk kosmetik yaitu harga. Harga adalah sejumlah nilai (mata uang) yang diberikan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Ashilah et al., 2023). Penetapan harga penting karena cukup memengaruhi keputusan konsumen. Muhammad Umer Chapra dan Monzer Kahf menyatakan terdapat prinsip wasathiyah atau kesederhanaan, yang melarang berlebih-lebihan dalam pengeluaran, kecuali untuk tujuan seperti ibadah. Anam et al., (2020) melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif pada keputusan konsumen ketika memilih skincare, sehingga menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan dengan keputusan konsumen dalam memilih kosmetik. Sedangkan Prasasti & Ekawaty (2022) melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengonsumsi kosmetik. Konsumen cenderung mengutamakan keefektifitasan produk dan kepercayaan pada merek dibandingkan harga. Jika hasil dari produk memiliki manfaat yang besar maka konsumen siap membayar lebih untuk produk tersebut.

Produsen kosmetik terus berinovasi untuk bersaing di pasar. Penting bagi mereka untuk mengenalkan produk melalui citra merek yang baik, yang bisa menumbuhkan kepercayaan dan memberikan nilai tambah bagi produk. Penelitian Amin & Rachmawati (2020) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan pada keputusan konsumen ketika membeli produk kosmetik, yang mengindikasikan bahwa citra merek berperan untuk menambah kepercayaan dan mendorong pembelian pada produk. Namun, Pangabela et al., (2023) dalam penelitiannya memaparkan bahwasanya citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen ketika membeli produk kosmetik. Konsumen cenderung tidak terlalu berfokus pada merek selama terdapat manfaat dari produk yang digunakan.

Produk halal harus mengutamakan bahan halal, peralatan yang bersih, dan proses sesuai syariah. Keputusan konsumsi juga dipengaruhi oleh kualitas, yang diharapkan memberikan kecocokan dan manfaat bagi konsumen. Konsumen mengharapkan kualitas produk yang memberikan manfaat dan rasa aman, sehingga merasa tenang saat menggunakannya (Hidayat 2023). Menurut Imam Al-Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin*, kualitas produk mengutamakan tiga prinsip: halal, suci dan bersih, serta tidak berlebihan. Produk yang digunakan harus halal dan terbebas dari yang haram. Kepuasan seorang muslim akan berlipat jika mengonsumsi barang yang bersertifikasi halal. Nova & Nurdin (2020) melakukan penelitian dan memperoleh hasil bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Wardah. Kualitas produk adalah faktor kunci dalam keputusan konsumen, yang cenderung memilih produk efektif, aman, dan sesuai kulit. Kualitas kosmetik yang unggul meningkatkan keyakinan dan mendorong pembelian ulang karena memenuhi ekspektasi konsumen. Sedangkan dalam penelitian Rosida (2018) didapati hasil bahwa keputusan konsumen dalam memilih kosmetik tidak dipengaruhi oleh kualitas produk, karena kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipilih, sehingga mereka tidak khawatir atau ragu terhadap kualitas produk kosmetik. Berdasarkan masalah diatas maka peneliti berusaha menemukan fakta yang ada

dilapangan melalui wawancara kepada mahasiswa Universitas Tanjungpura Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan sebagai data pra riset.

Tabel 1.2.
Data Pra Riset

Pertanyaan	Skala Likert					Skor	Persentase
	STS	TS	N	S	SS		
Saya memahami mengenai produk halal.	0	0	0	7	8	68	90,67%
Saya memperhatikan sertifikasi halal pada produk kosmekti yang saya beli.	0	0	0	8	7	67	89,33%
Saya memperhatikan harga pada produk kosmetik yang saya beli.	0	0	2	6	7	65	86,67%
Saya memperhatikan citra merek pada produk kosmetik yang saya beli.	0	0	0	7	8	68	90,67%
Saya memperhatikan kualitas pada produk kosmetik yang saya beli.	0	0	0	5	10	70	93,33%

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 1.2 merupakan hasil pra riset pada 15 mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan. Dari 15 mahasiswa, sebanyak 90,67% mahasiswa memahami produk halal. Mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik, berdasarkan rangking dari pilihan paling tinggi hingga paling akhir, diketahui bahwa 93,33% mahasiswa menilai kualitas produk sebagai faktor utama, diikuti citra merek sebesar 90,67%, sertifikasi halal sebesar 89,33%, dan harga sebesar 86,67%. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk menempati rangking pertama yang menjadi pilihan bagi konsumen yang ingin membeli kosmetik.

Penelitian yang menghubungkan tentang sertifikasi halal, harga, citra merek dan kualitas produk telah dilakukan sebelumnya. Namun cakupannya masih terbatas, dari segi variabel, populasi, jangka waktu yang digunakan. Machbub et al., (2023) melakukan penelitian tentang pengaruh sertifikasi halal pada keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Universitas Siliwangi tahun 2020-2021. Tetapi hanya membahas sertifikasi halal dan populasi nya untuk

Universitas Siliwangi dengan tahun 2020-2021. Pada penelitian Biati et al., (2022) membahas mengenai kualitas produk wardah pada mahasiswa IAIDA Banyuwangi tidak membahas mengenai sertifikasi halal dan hanya terpaku pada 1 produk. Serta pada penelitian Fathurrahman & Anggesti (2021) melakukan penelitian yang membahas mengenai harga terhadap produk kosmetik Safi namun tidak membahas mengenai kualitas produk. Oleh karenanya, diadakannya penelitian ini guna mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya, yaitu dengan menghubungkan sertifikasi halal, harga, citra merek dan kualitas produk kosmetik terhadap keputusan konsumen muslim pada Universitas Tanjungpura angkatan 2021-2023. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan yang keseluruhannya adalah beragama Islam akan mengimplementasikan pengetahuannya dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam memilih produk kosmetik. Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan wawasan dan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan latarbelakang di atas diperoleh fakta bahwa Indonesia adalah negara yang mayoritas masyarakatnya menganut agama Islam. Tentu saja masyarakat muslim akan membeli produk kosmetik yang telah bersertifikasi halal karena ini merupakan perintah dari Allah SWT sesuai QS. Al-Ma'idah ayat 88 sebagai pedoman hidup umat-Nya. Menurut Imam Al-Ghazali dalam Ihya Ulumuddin bahwa ketika mengonsumsi suatu produk maka harus memperhatikan kehalalan, tidak berlebihan, bermanfaat dan tidak membahayakan. Pada QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183 menyatakan bahwa umat Islam diperintahkan untuk berlaku jujur dan tidak melakukan manipulasi pada produk sehingga citra dari merek produk tersebut dapat mendatangkan kepercayaan bagi konsumen. Akan tetapi, dalam praktiknya masih terdapat konsumen yang tidak mengutamakan batasan-batasan dalam Islam seperti kehalalan sebuah produk, konsumen juga tidak memperhatikan kualitas produk salah satunya misalnya penggunaan kosmetik yang mengandung merkuri yang dapat membahayakan tubuh, pengeluaran yang

berlebihan terhadap suatu produk seperti harga yang relatif tinggi maka hal ini akan bersifat sia-sia atau dapat dikatakan mubazir karena menggunakan harta untuk membeli sesuatu yang tidak dianjurkan dalam Islam, serta lalai dalam menjaga kepercayaan konsumen. Hal ini tentunya bertolak belakang dengan hukum Islam sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an. Berdasarkan studi yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, untuk mengetahui dampak sertifikasi halal, harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen ketika membeli kosmetik memiliki hasil yang berbeda antara satu sama lain, serta berdasarkan data pra riset yang sudah dikumpulkan oleh peneliti, diketahui hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pilihan utama bagi mahasiswa dalam membeli produk kosmetik dilihat dari kualitas produk kemudian disusul citra merek, sertifikasi halal dan harga. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah sertifikasi halal, harga, citra merek dan kualitas produk kosmetik memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Didasari atas pemaparan pada latar belakang diatas, disajikan beberapa hal yang menjadi rumusan masalah yakni :

1. Bagaimana hubungan sertifikasi halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik?
2. Bagaimana hubungan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik?
3. Bagaimana hubungan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik?
4. Bagaimana hubungan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasari atas pemaparan pada latar belakang dan masalah yang diangkat, terdapat beberapa tujuan yakni :

1. Untuk menguji dan menganalisis hubungan sertifikasi halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik.

2. Untuk menguji dan menganalisis hubungan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik.
3. Untuk menguji dan menganalisis hubungan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik.
4. Untuk menguji dan menganalisis hubungan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik.

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan wawasan dan pengetahuan dari bermacam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika mengonsumsi kosmetik.
 - b. Hasil penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk penelitian berikutnya terkhusus yang berhubungan pada sertifikasi halal, harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen.
2. Kontribusi Praktis
 - a. Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk memperdalam pengetahuan dan pengalaman yang bisa digunakan pada bidang penelitian.
 - b. Hasil dari penelitian ini bisa digunakan dalam memperluas konsep-konsep yang sesuai dengan pembahasan yang menjadi fokus penelitian.