

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM
DAN PERILAKU *EXPENDITURE SWITCHING*
KONSUMEN MUSLIM TERHADAP KONSUMSI
KOSMETIK BERLABEL HALAL**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Disusun oleh :

ROYHANATUL HUSNA

NIM. 12020112130057

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Royhanatul Husna

Nomor Induk Mahasiswa : 12020112130057

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Ilmu Ekonomi dan Studi
Pembangunan

Judul Skripsi : **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
MUSLIM DAN PERILAKU *EXPENDITURE*
SWITCHING KONSUMEN MUSLIM
TERHADAP KONSUMSI KOSMETIK
BERLABEL HALAL**

Dosen Pembimbing : Akhmad Syakir Kurnia, PhD

Semarang, 17 Oktober 2016
Dosen Pembimbing,

(Akhmad Syakir Kurnia, Ph.D)
NIP. 197306101998021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Royhanatul Husna
Nomor Induk Mahasiswa : 12020112130057
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / IESP
Judul Skripsi : **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
MUSLIM DAN PERILAKU *EXPENDITURE*
SWITCHING KONSUMEN MUSLIM
TERHADAP KONSUMSI KOSMETIK
BERLABEL HALAL**
Dosen Pembimbing : Akhmad Syakir Kurnia, Ph.D

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Oktober 2016

Tim Penguji

1. Akhmad Syakir Kurnia, Ph.D (.....)
2. Arif Pujiyono, S.E.,M.Si. (.....)
3. Wahyu Widodo, Ph..D (.....)

Mengetahui,
Pembantu Dekan I

Anis Chariri, S.E., Mcom., Ph.D., Akt
NIP. 196708091992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Saya, Royhanatul Husna, menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul : **"Analisis Perilaku Konsumen Muslim dan Perilaku *Expenditure Switching* Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal"** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian-bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Oktober 2016
Yang membuat pernyataan,

Royhanatul Husna
NIM. 12020112130057

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat (QS. Al – Mujaadilah : 11)

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain (QS. Al-Insyirah : 6-7)

Sebaik-baik manusia adalah yang baik budi pekertinya dan bermanfaat bagi orang lain (HR Bukhori)

“No matter how dark and hopeless a situation may seem, always hold on and never give up your dream.” (Mouloud Benzadi)

Tiada hasil yang mengkhianati usaha (Elvira Devinamira)

Alhamdulillahirobil’alamin...

Ingin saya persembahkan karya ini untuk

Ayah dan ibu

atas doa yang tiada pernah berhenti mengalir untuk ananda,

Kakak dan teman – teman

atas semangat dan dukungan yang tiada pernah berhenti membara untukku,

Departemen Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Undip

Agar terus menghasilkan ekonom pembangun ekonomi negeri,

Semoga tulisan ini menginspirasi

ABSTRAK

Kegiatan konsumsi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Bagi umat muslim kehalalan merupakan syarat mutlak dalam setiap produk yang akan dikonsumsinya, termasuk produk kosmetik. Saat ini, produk kosmetik berlabel halal banyak beredar di pasar Indonesia. Akan tetapi, dilingkungan sekitar peneliti masih banyak konsumen muslim yang tidak mengkonsumsi kosmetik berlabel halal. Labelisasi halal dianggap sebagai jalan yang mampu memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kehalalan produk yang akan dikonsumsinya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi kosmetik berlabel halal serta menganalisis perilaku *expenditure switching* dalam konsumsi kosmetiknya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang ditentukan adalah: mahasiswi S1 FEB Undip, beragama islam, dan menggunakan kosmetik. Jumlah sampel adalah 94 responden yang ditentukan menggunakan metode Slovin. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskriptif, analisis komponen utama dan analisis regresi logistik.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden dan beberapa jawaban langsung responden. Analisis Komponen Utama (AKU) digunakan untuk mereduksi pertanyaan-pertanyaan variabel asli menjadi beberapa variabel konstruk yang tidak berkorelasi dan mampu menyerap sebagian besar informasi variabel asli. Hasil AKU yang dilakukan mampu mereduksi 57 buah pertanyaan menjadi 15 variabel konstruk. Regresi logistik dilakukan untuk menganalisis pengaruh lima belas variabel konstruk dan variabel pendapatan terhadap variabel dependen. Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi kosmetik berlabel halal didorong oleh : (1) Harga non nominal kosmetik tanpa label halal, (2) religiusitas dimensi pengetahuan, (3) tipe *peergroup*, (4) proses belajar, (5) Kualitas internal produk, dan (6) Kualitas eksternal produk. Sedangkan pola *expenditure switching* konsumen sebagian besar didorong oleh tipe *peergroup*.

Kata kunci : AKU, *Expenditure Switching*, Kosmetik Berlabel Halal, Perilaku Konsumen Muslim, Regresi Logistik.

ABSTRACT

Consumption activities can not be separated from human life. For Muslims, Halal is an absolute requirement for every product to be consumed, including cosmetic products. Labeled halal cosmetics has increased in the Indonesian market. However, still many muslim consumers who do not using labeled halal cosmetics surrounding researcher. Halal labeling considered a capable easier for consumers to obtain information about halal products to be consumed.

This research aims to analyze Muslim consumer behavior in consuming halal cosmetic also to analyze expenditure switching behavior in cosmetic consumption. This research used purposive sampling method, specified criteria are: female bachelor students of FEB Undip, Moslem, and using cosmetics. Number of samples is 94 respondents were determined using the method Slovin. This research use descriptive analysis, principal component analysis and logistic regression analysis.

Descriptive statistical analysis is used to identify the respondent characteristics and some respondent's direct answers. Principal Component Analysis (PCA) is used to reduce the questions of the original variables into uncorrelated variables construct and able to absorb most of the original variable information. Results of PCA can reduce 57 questions to 15 variables construct questions. Logistic regression was performed to analyze the effect of fifteen variables constructs and variables on the dependent variable income. The results of logistic regression showed that the behavior of Muslim consumers in the consumption of cosmetics labeled halal driven by: (1) Price non-nominal cosmetics without the halal label, (2) religiosity dimensions of knowledge, (3) type of the peer group, (4) learning, (5) Quality internal product, and (6) external quality of the product. While the switching pattern of consumer expenditure is largely driven by the type of the peer group.

Keywords: *Expenditure Switching, Labeled Halal Cosmetics, Logistic regression, Muslim Consumer Behavior, PCA.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada-Mu, Allah SWT Sang Maha Rahman dengan segala cinta dan kasih-Mu, atas segala kekuatan dan kemudahan yang Engkau berikan dalam setiap tantangan yang menghadang, penulis mampu melewati perjalanan penyelesaian skripsi yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen Muslim dan Perilaku Expenditure Switching Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal”** dengan maksimal.

Sholawat serta salam kepada manusia terbaik sepanjang peradaban, Nabi Muhammad SAW. Segenap perjuangan dan tauladan Beliau, keluarga dan para sahabat semoga bisa diteladani dengan keistiqomahan.

Penulis menyusun skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana di Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB), Universitas Diponegoro, Semarang. Selain itu, skripsi ini diajukan sebagai memenuhi janji Tri Dharma Perguruan Tinggi yang ke-2 yaitu penelitian.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Orang tua tersayang, Bapak Ahmad Shunhadji dan Ibu Siti Nadhiroh atas doa dan cinta terbaik yang tiada pernah berhenti mengalir untuk ananda.
2. Dosen pembimbing, Bapak Akhmad Syakir Kurnia atas proses dan bimbingan yang telah engkau ajarkan. Bahwa proses tiada pernah mengkhianati hasil.
3. Dosen wali, Bapak Arif Pujiyono atas bimbingan serta pembekalan materi komprehensif. Terima kasih atas waktu dan pengajarannya.
4. Seluruh dosen IESP Undip sang pahlawan tanpa tanda jasa, atas ilmu yang telah kau ajarkan kepada ananda.
5. Teman sebimbingan: mayla, anih, ocep, erli. Serta teman – teman diskusi: wilda, shelby, alan, hantoro, dsb. Atas semangat dan persamaan cerita dipenghujung perjuangan SE

6. Teman angkatan IESP 2012 atas motivasi yang senantiasa membara, serta untuk sebuah cerita serba serbi mahasiswa yang telah kita lalui bersama. Tanpa kalian, kehidupan di kota ini akan terasa hambar.
7. Teman organisasi: keluarga besar Senat Mahasiswa Undip 2015, Mizan FEB Undip, HMJ IESP Undip dan mikonegoro, atas sepenggal cerita serta proses pendewasaan dalam kebersamaan kita. Terima kasih atas pengalamannya.
8. Keluarga Karismatif (ikatan alumni SMA IT Ihsanul Fikri) Undip, karena cerita bersama kalian itu tidak akan pernah usang tertelan waktu.
9. Sahabat kepompong: Dewi, Linda, Tiwi, Afina, Digna, Nurul, Bibah, Aditya, Agus, dsb. untuk segenap canda tawa dan makna yang telah tertuang dalam cerita persahabatan kita.
10. Segenap geng Muslim Ekonomi (Mumi'12) serta Ikhwah Undip 2012, terimakasih atas ukhuwah serta segala sinar keistiqomahan agar senantiasa bertahan di jalan-Nya. Tanpa kalian, jalan ini sungguh terasa berat.
11. Tim penyebar kuesioner dan responden yang telah berpartisipasi, tanpamu penelitian ini tak akan pernah selesai

Harapan penulis dalam menyusun skripsi adalah dapat ikut berkontribusi positif dalam upaya peningkatan intelektual pembaca terkait masalah konsumerisasi oleh semua kalangan masyarakat.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi sehingga dapat menjadi koreksi bagi penulis.

Semarang, 12 Oktober 2016

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| PERSETUJUAN SKRIPSI | i |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 10 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 11 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 13 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 17 |
| 2.2.1 Teori Perilaku Konsumen | 17 |
| 2.2.2 Teori Permintaan..... | 24 |
| 2.2.3 Fiqh Halal..... | 29 |
| 2.2.4 Kosmetik dalam Perspektif Islam | 31 |
| 2.2.5 Kosmetik Halal dan Kosmetik Berlabel Halal | 33 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 39 |
| 2.4 Hipotesis..... | 45 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 47 |

| | |
|--|-----|
| 3.1 Variabel Penelitian | 47 |
| 3.2 Definisi Operasional Variabel | 47 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 51 |
| 3.4 Jenis dan Sumber data | 52 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data | 53 |
| 3.6 Metode Analisis | 57 |
| 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif | 57 |
| 3.6.2 Analisis Komponen Utama | 58 |
| 3.6.3 Analisis Regresi | 62 |
| BAB IV PEMBAHASAN | 68 |
| 4.1 Profil Responden | 68 |
| 4.2 Analisis Deskriptif | 69 |
| 4.2.1 Perilaku Kosumen terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal | 69 |
| 4.2.2 Perilaku <i>Expenditure Switching</i> Produk Kosmetik | 71 |
| 4.3 Analisis Komponen Utama | 73 |
| 4.3.1 Harga Kosmetik Berlabel Halal (X2) | 74 |
| 4.3.2 Harga Kosmetik Tanpa Label Halal (X3) | 76 |
| 4.3.3 Selera (X4) | 78 |
| 4.3.4 Promosi (X5) | 88 |
| 4.3.5 Kualitas (X6) | 91 |
| 4.4 Analisis Regresi | 93 |
| 4.4.1 Analisis Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal | 94 |
| 4.4.2 Analisis <i>Expenditure Switching</i> | 100 |
| BAB V PENUTUP | 104 |
| 5.1 Kesimpulan | 104 |
| 5.2 Keterbatasan | 105 |
| 5.3 Saran | 105 |
| DAFTAR PUSTAKA | 108 |
| LAMPIRAN | 111 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel 1. 1 | Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut Tahun 2010 | 1 |
| Tabel 1. 2 | Nilai Total Penjualan Kosmetik Di Indonesia | 4 |
| Tabel 2. 1 | Daftar Zat Berbahaya dalam Kosmetik..... | 36 |
| Tabel 2. 2 | Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal Tahun 2016 | 38 |
| Tabel 3. 1 | Deskripsi Variabel..... | 50 |
| Tabel 3. 2 | Skala likert | 53 |
| Tabel 3. 3 | Rancangan Kuesioner Variabel Harga..... | 54 |
| Tabel 3. 4 | Rancangan Kuesioner Variabel Selera Faktor Religiusitas | 55 |
| Tabel 3. 5 | Rancangan Kuesioner Variabel Selera Faktor Kelompok Acuan | 56 |
| Tabel 3. 6 | Rancangan Kuesioner Variabel Selera Faktor Proses Belajar | 56 |
| Tabel 3. 7 | Rancangan Kuesioner Variabel Promosi | 57 |
| Tabel 3. 8 | Rancangan Kuesioner Variabel Kualitas | 57 |
| Tabel 4. 1 | Variabel Hasil AKU..... | 73 |
| Tabel 4. 2 | Measure of Sampling Adequacy X2 | 74 |
| Tabel 4. 3 | KMO and Bartlett's Test X2 | 74 |
| Tabel 4. 4 | Nilai Eigen X2 | 75 |
| Tabel 4. 5 | Komunalitas X2 | 75 |
| Tabel 4. 6 | Measure of Sampling Adequacy X3..... | 76 |
| Tabel 4. 7 | KMO and Bartlett's Test X3..... | 76 |
| Tabel 4. 8 | Nilai Eigen X3 | 77 |
| Tabel 4. 9 | Komunalitas X3 | 77 |
| Tabel 4. 10 | Rotated Component Matrix X3 | 78 |
| Tabel 4. 11 | Measure of Sampling Adequacy X4 Religiusitas..... | 79 |
| Tabel 4. 12 | KMO and Bartlett's Test X4 Religiusitas..... | 79 |
| Tabel 4. 13 | Nilai Eigen X4 Religiusitas..... | 80 |
| Tabel 4. 14 | Komunalitas X4 Religiusitas | 81 |
| Tabel 4. 15 | Rotated Component Matrix X4 Religiusitas | 82 |
| Tabel 4. 16 | Measure of Sampling Adequacy X4 Peergroup..... | 84 |
| Tabel 4. 17 | KMO and Bartlett's Test X4 Peergroup | 84 |
| Tabel 4. 18 | Nilai Eigen X4 Peergroup | 85 |
| Tabel 4. 19 | Komunalitas X4 Peergroup | 85 |
| Tabel 4. 20 | Rotated Component Matrix X4 Peergroup..... | 86 |
| Tabel 4. 21 | MSA X4 Proses Belajar | 86 |
| Tabel 4. 22 | KMO and Bartlett's Test X4 Proses Belajar | 87 |
| Tabel 4. 23 | Niai Eigen X4 Proses Belajar..... | 87 |
| Tabel 4. 24 | Komunalitas X4 Proses Belajar | 88 |
| Tabel 4. 25 | Measure of Sampling Adequacy X5..... | 88 |
| Tabel 4. 26 | KMO and Bartlett's Test X5 | 89 |
| Tabel 4. 27 | Nilai Eigen X5 | 89 |
| Tabel 4. 28 | Komunalitas X5 | 90 |
| Tabel 4. 29 | Rotated Component Matrix X5 | 90 |
| Tabel 4. 30 | Measure of Sampling Adequacy X6..... | 91 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4. 31 <i>KMO and Bartlett's Test X6</i> | 91 |
| Tabel 4. 32 Nilai Eigen X6 | 92 |
| Tabel 4. 33 Komunalitas X6 | 92 |
| Tabel 4. 34 Rotated Component Matrix X6..... | 93 |
| Tabel 4. 35 Hasil Regresi Konsumsi..... | 94 |
| Tabel 4. 36 Hasil Regresi Expenditure Switching | 101 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|--|----|
| Gambar 1. 1 | Tingkat Pentingnya Kehalalan Produk Bagi Konsumen Muslim | 6 |
| Gambar 1. 2 | Logo Resmi Halal MUI..... | 7 |
| Gambar 2. 1 | Kurva Indiferen | 18 |
| Gambar 2. 2 | Kurva Pendapatan Konsumsi | 20 |
| Gambar 2. 3 | Kurva Harga Konsumsi..... | 21 |
| Gambar 2. 4 | Kurva Permintaan Konsumen | 24 |
| Gambar 2. 5 | Logo Resmi Halal MUI..... | 37 |
| Gambar 2. 6 | Kerangka Pemikiran Teoritis | 40 |
| Gambar 4. 1 | Pendapatan (Uang Saku) | 68 |
| Gambar 4. 2 | Konsumsi Kosmetik | 70 |
| Gambar 4. 3 | Alasan menggunakan kosmetik berlabel halal | 70 |
| Gambar 4. 4 | Alasan tidak Menggunakan Kosmetik Berlabel Halal | 71 |
| Gambar 4. 5 | Pola <i>Expenditure Switching</i> Kosmetik..... | 72 |
| Gambar 4. 6 | Alasan <i>Expenditure Switching</i> Kosmetik..... | 72 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran A Kuesioner Penelitian | 112 |
| Lampiran B Data Responden | 118 |
| Lampiran C Data Mentah Pertanyaan Bagian 1 | 120 |
| Lampiran D Data Mentah Pertanyaan Bagian 2 | 124 |
| Lampiran E Faktor Skor | 131 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduknya adalah muslim. Berdasarkan hasil sensus 2010 jumlah penduduk muslim Indonesia mencapai 207 juta jiwa atau 87% dari total penduduk Indonesia. Banyaknya jumlah muslim di Indonesia sangat berpengaruh terhadap kultur yang berkembang termasuk dengan pola konsumsi masyarakat.

Tabel 1. 1
Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut Tahun 2010

| Agama | Jumlah Penduduk (jiwa) | Persentase (%) |
|------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Islam | 207.176.162 | 87,18 |
| Kristen | 16.528.513 | 6,96 |
| Katholik | 6.907.873 | 2,91 |
| Hindu | 4.012.116 | 1,69 |
| Budha | 1.703.254 | 0,72 |
| Konghuchu | 117.091 | 0,05 |
| Lainnya | 299.617 | 0,13 |
| Tidak Terjawab | 139.582 | 0,06 |
| Tidak Ditanyakan | 757.118 | 0,32 |
| Jumlah | 237,641,326 | 100 |

Sumber: BPS, 2010, diolah.

Konsumsi merupakan kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Konsumsi dapat diartikan sebagai kegiatan menggunakan barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan secara langsung. Islam dalam hal konsumsi memerintahkan untuk mengkonsumsi barang yang halal dan baik saja, sesuai dengan firman Allah dalam Al Quran surat Al Baqarah (2) ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوَمَا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ...

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi... (Qs. Al Baqarah : 168).

Suatu produk dikatakan halal bila dari bahan baku, proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya tidak tercampuri hal-hal yang telah diharamkan oleh syariat islam. Produk baik berarti produk tersebut tidak mengandung zat-zat yang membahayakan bagi kesehatan.

Pada dasarnya barang yang dihalalkan untuk dikonsumsi itu lebih banyak dari pada yang diharamkan. Hal ini sejalan dengan kaidah fikih yang menjelaskan bahwa hukum asal dari tiap-tiap sesuatu adalah boleh, hingga ada dalil yang jelas mengharamkannya. Allah hanya mengharamkan beberapa hal untuk dikonsumsi, seperti yang tertera dalam Al Quran surat Al Baqarah (2) ayat 173 :

أَمَّا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ
بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Qs.Al-Baqarah : 173).

Kebutuhan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup dan memperoleh kesejahteraan dalam hidupnya. Ada berbagai jenis kebutuhan yang dikonsumsi manusia dalam hidupnya. Secara garis besar kebutuhan tersebut dibagi dalam tiga kelompok yaitu kebutuhan barang primer, sekunder dan tersier.

Asy-syaithibi (dikutip oleh Muzlifah, 2013) menjelaskan bahwa kebutuhan primer (*dharuriyyah*) merupakan kebutuhan yang harus dijaga, bila tidak dijaga maka akan menyebabkan tidak berartinya kehidupan. Contoh: makanan dan minuman. Kebutuhan sekunder (*hajiyyah*) dipenuhi untuk menghilangkan kesulitan, namun bila tidak terpenuhi maka tidak membawa pada kehancuran hidup. Contoh: pengeluaran untuk kosmetik, kendaraan, alat transportasi, alat komunikasi dan alat elektronik lainnya. Kebutuhan tersier (*tahsiniyah*) merupakan kebutuhan pelengkap. Bila tidak terpenuhi maka tidak akan mengancam kehidupan maupun mempersulitnya namun menimbulkan kondisi yang kurang harmonis/baik. Kebutuhan ini juga bisa diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan untuk mempermudah hidup tanpa harus bermewah-mewahan. Contoh: pengeluaran untuk perhiasan, rumah mewah, dan mobil mewah.

Kebutuhan setiap individu sangat variatif dan berbeda. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendapatan, selera, gaya hidup, gender dan lain sebagainya. Kebutuhan seorang anak-anak berbeda dengan kebutuhan kaum remaja atau orang tua, begitu pula dengan kebutuhan laki-laki tentu berbeda dengan seorang perempuan. Bagi perempuan menjaga penampilan merupakan hal penting karena secara kodrat memang menginginkan selalu terlihat cantik dan menarik, sehingga disadari atau tidak kosmetik menjadi kebutuhan sehari-hari bagi sebagian besar kaum perempuan.

Peraturan Menteri Kesehatan No. 1176/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Notifikasi Kosmetika menjelaskan yang dimaksud dengan kosmetik adalah sebagaimana berikut:

Kosmetik merupakan bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Tingginya tingkat kebutuhan konsumen perempuan akan kosmetik dimanfaatkan secara baik oleh para pelaku bisnis kosmetik. Jumlah penduduk perempuan Indonesia mencapai sebesar 126,8 juta jiwa sehingga Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi industri kosmetik. Penjualan industri kosmetik terus mengalami kenaikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan penjualan industri kosmetik pertahun 2015 diestimasikan tumbuh sekitar 9% dari tahun sebelumnya atau sebanyak 64,3 T pada tahun 2015 dari 59,03 T pada tahun 2014 (Dunia Industri, 2015).

Tabel 1. 2
Nilai Total Penjualan Kosmetik Di Indonesia

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015* |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nilai Pasar (Triliun) | 28,76 | 31,56 | 37,38 | 42,61 | 49,61 | 59,03 | 64,34 |
| Pertumbuhan (%) | 9,70 | 8,87 | 18,40 | 14,00 | 16,40 | 19,00 | 9,00 |

Sumber : Dunia Industri, 2015.

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (dikutip oleh Ramadhani, 2015) penyebab meningkatnya kosmetik Indonesia adalah karena (1) meningkatnya daya beli masyarakat, (2) meningkatnya nilai tukar USD sehingga harga impor naik yang mengakibatkan permintaan kosmetik dalam negeri meningkat, (3) kualitas kosmetik dalam negeri semakin baik dan (4) adanya investor baru yang mempunyai lisensi untuk memproduksi produk kosmetik luar negeri. Selain itu, Nuning S Barwa selaku ketua Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia) periode 2010-2014 menjelaskan bahwa

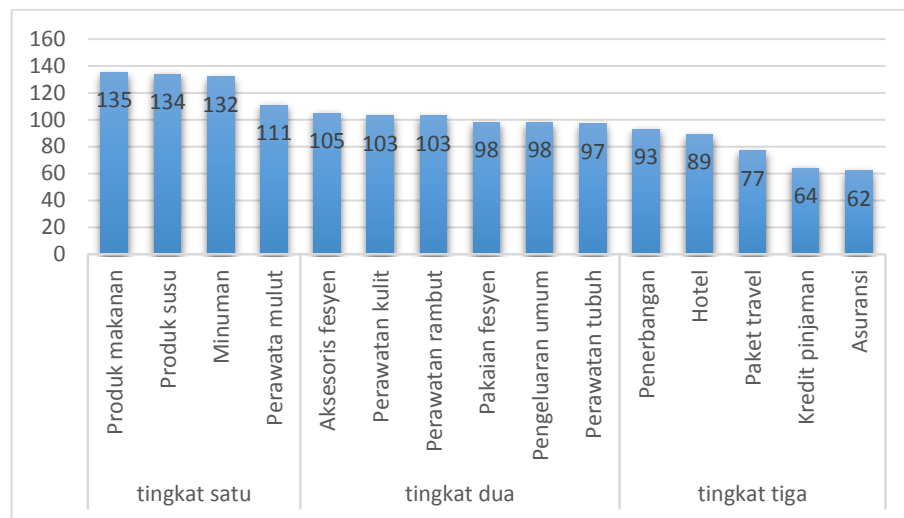
peningkatan volume penjualan kosmetik dipengaruhi oleh peningkatan permintaan kosmetik khususnya kelas menengah serta didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik kaum pria.

Dalam rangka memenuhi permintaan konsumen, banyak perusahaan kosmetik yang melakukan inovasi terhadap produknya. Inovasi ini dilakukan agar tetap memperoleh kepercayaan dari konsumennya seiring dengan banyaknya kompetitor perusahaan kosmetik, salah satunya adalah dengan penambahan atribut produk. Atribut produk merupakan salah satu hal yang paling dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan kosmetik yang berusaha melakukan inovasi dalam atributnya salah satu contoh inovasi yang paling terlihat di era modern ini adalah penambahan atribut berlabel halal.

Menurut survei yang dilakukan oleh *CMCS (Center for Middle Class Studies)* menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir (2010-2014) pasar kelas menengah muslim Indonesia mengalami perubahan mendasar terhadap perilaku konsumsinya. Perubahan ini ditandai dengan adanya peningkatan konsumsi produk berlabel halal seiring dengan kenaikan pendapatan konsumen muslim kelas menengah. Hasil survei *CMCS* yang lain menemukan bahwa 95 persen konsumen kelas menengah muslim Indonesia mengecek label halal terhadap produk yang akan dibelinya. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen muslim Indonesia mencari label halal terhadap produk yang akan dikonsumsinya.

Hasil survei Ogilvy Noor (dikutip oleh Yuswohady dkk, 2015) menunjukkan bahwa produk makanan berada pada tingkat pertama dalam pentingnya kehalalan produk bagi konsumen muslim, dan produk kosmetik berada pada tingkat kedua.

Gambar 1. 1
Tingkat Pentingnya Kehalalan Produk Bagi Konsumen Muslim



Sumber : Yuswohady dkk, 2015.

Label halal merupakan atribut produk yang diperoleh dari LPPOM – MUI. Label ini berupa logo yang tersusun dari kata halal yang tertulis dalam huruf *hijaiyyah* dalam lingkaran. LPPOM - MUI bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa, memutuskan dan mengawasi peredaran produk pangan, obat dan kosmetika agar tetap aman dan halal bagi konsumen muslim dengan cara memberikan sertifikasi halal. Artinya bila sebuah produk telah mempunyai sertifikasi halal dan telah mencantumkan logo halal MUI, maka produk tersebut dinyatakan lulus uji dari zat-zat yang diharamkan oleh syariat islam. Labelisasi halal MUI dianggap memberikan solusi kemudahan bagi konsumen muslim dalam memperoleh produk halal.

Gambar 1. 2
Logo Resmi Halal MUI



Sumber: halalmui.org

Perlu digaris bawahi apabila produk kosmetik yang tidak mencantumkan logo halal MUI, maka produk tersebut belum tentu haram. Hal ini dikarenakan prosedur sertifikasi halal MUI hanya diberikan kepada produsen yang aktif mendaftarkan mereknya untuk di uji kehalalan. Prosedur tersebut memungkinkan masih terdapat banyak produk beredar di masyarakat yang belum memiliki sertifikasi halal karena produsen tidak mendaftarkan mereknya. Selain itu label halal MUI hanya berlaku untuk produk yang diproduksi di dalam negeri saja. Faktanya, banyak dijumpai kosmetik dari luar negeri yang beredar di pasar Indonesia. Konsumen harus lebih teliti lagi dalam memilih produk yang tidak dan atau belum mendapat logo halal MUI.

Konsumen akan selalu mengoptimalkan kepuasan dalam konsumsinya. Oleh karena itu, konsumen akan mencari kombinasi yang memberikan kepuasan tertinggi atas pilihan–pilihan barang yang ingin dikonsumsi. Banyaknya merek produk kosmetik yang beredar dipasaran membuat konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif untuk membeli kosmetik. Hal ini sering mendorong adanya pemindahan alokasi pengeluaran konsumen untuk mengkonsumsi produk yang memberikan kepuasan tertinggi atau disebut *expenditure switching*. *Expenditure*

switching konsumen bisa terjadi dari kelompok merek kosmetik non berlabel halal ke kelompok merek kosmetik yang berlabel halal, begitu pula sebaliknya.

Objek penelitian ini adalah mahasiswi muslim Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Mahasiswi identik dengan remaja putri yang sudah mulai memperhatikan perawatan diri dan wajah, terutama mahasiswi rumpun fakultas sosial seperti: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, serta Fakultas Ilmu Budaya. Monks, Knoers dan Haditono (dikutip oleh Sulistyari, 2012) menjelaskan bahwa remaja putri selalu ingin berpenampilan menarik, sehingga kebanyakan remaja membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Alasan dipilihnya objek penelitian mahasiswi FEB adalah peneliti mengasumsikan bahwa objek telah mengerti perilaku konsumen yang bersifat logis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian guna membahas masalah perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk kosmetik antara produk kosmetik berlabel halal dan tidak berlabel halal. Produk manakah yang memberikan kepuasan tertinggi atau yang lebih disukai konsumen. Selain itu, penelitian ini juga membahas pola *expenditure switching* konsumen muslim. *Expenditure switching* dalam penelitian ini dimaknai dengan peralihan pengeluaran konsumen untuk membeli produk kosmetik antara kelompok merek kosmetik berlabel halal dan kelompok merek kosmetik tanpa berlabel halal. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi adalah: pendapatan, harga kosmetik berlabel halal, harga kosmetik non berlabel halal, selera, promosi dan kualitas produk. Adapun penelitian ini berjudul “Analisis

Perilaku Konsumen Muslim dan Perilaku *Expenditure Switching* Konsumen Muslim terhadap Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal”.

1.2 Rumusan Masalah

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya pemeluk agama islam, seharusnya menerapkan kultur syariat islam dalam kehidupannya, termasuk dalam hal konsumsi. Dewasa ini konsumen muslim Indonesia semakin sadar akan pentingnya mengkonsumsi produk halal termasuk dalam konsumsi kosmetiknya. Permintaan kosmetik berlabel halalpun meningkat, sehingga untuk memenuhi permintaan pasar banyak produsen kosmetik yang mendaftarkan produknya ke LPPOM – MUI agar mendapatkan sertifikasi halal. Sertifikasi halal yang diwakili dengan label halal dalam produk masih dianggap sebagai jalan yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kehalalan produk yang akan dikonsumsinya.

Saat ini produk kosmetik berlabel halal banyak beredar di pasar Indonesia. Akan tetapi, dilingkungan sekitar peneliti sendiri masih banyak konsumen muslim yang tidak mengkonsumsi kosmetik berlabel halal. Selain itu, keterangan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa kesadaran konsumen muslim akan kosmetik halal masih lebih rendah dibanding dengan kesadaran akan kehalalan makanan dan minuman. Seharusnya, kehalalan kosmetik sama pentingnya dengan kehalalan makanan dan minuman.

Berdasarkan fenomena tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk kosmetik antara produk kosmetik berlabel halal dan tidak berlabel halal. Produk manakah

yang memberikan kepuasan tertinggi atau yang lebih disukai konsumen. Faktor-faktor yang diduga berpengaruh dalam proses konsumsi konsumen muslim terhadap produk kosmetik berlabel halal adalah pendapatan, harga kosmetik berlabel halal, harga kosmetik tanpa label halal, selera, promosi, dan kualitas produk.

Selain itu, penelitian ini juga membahas pola *expenditure switching* konsumen muslim terkait dengan banyaknya merek produk kosmetik yang beredar di pasar Indonesia. *Expenditure switching* dalam penelitian ini dimaknai dengan peralihan pengeluaran konsumen untuk membeli produk kosmetik antara kelompok merek kosmetik berlabel halal dan kelompok merek kosmetik tanpa berlabel halal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang perlu dikaji dan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk kosmetik berlabel halal.
2. Bagaimana pola perpindahan pengeluaran untuk konsumsi yang dilakukan konsumen muslim terhadap produk kosmetik berlabel halal.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk kosmetik berlabel halal

2. Menganalisis pola perpindahan pengeluaran untuk konsumsi yang dilakukan konsumen muslim terhadap produk kosmetik.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Manfaat penelitian ini secara akademis adalah untuk memperkaya kajian ilmu ekonomi terkait dengan perilaku konsumen muslim, serta harapannya bisa dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Pihak Praktisi

Bagi pihak praktisi (produsen) sebagai pihak yang berhubungan dengan konsumen, produk halal sebagai upaya peningkatan mutu agar mengetahui pentingnya mendapatkan sertifikasi halal untuk produknya.

3. Bagi Kebijakan

MUI sebagai pihak yang mempunyai wewenang mengeluarkan sertifikat halal, penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan dalam perumusan kebijakan regulasi sertifikasi halal.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan penelitian ini dibagi dalam lima bab yaitu:

1. Bab Pertama adalah Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

2. Bab Kedua adalah Telaah Pustaka

Bab ini akan membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran penelitian. Dasar teori yang digunakan sebagai landasan penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, teori permintaan, konsep halal dalam ajaran islam, kosmetik halal dan kosmetik berlabel halal. Kerangka pemikiran dalam bab ini mencoba menjelaskan alur penelitian beserta penjelasan variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

3. Bab Ketiga adalah Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan secara operasional. Dalam bab ini diuraikan mengenai variabel penelitian definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

4. Bab Keempat adalah Hasil dan Analisis

Bagian keempat berisi analisis data. Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis hasil penelitian secara keseluruhan dari penelitian ini yang selanjutnya dihubungkan dengan ketercapaian ataupun ketidaktercapaian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta argumen-argumen yang mendukungnya. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah: analisis deskriptif, analisis komponen utama, dan analisis regresi logistik.

5. Bab Kelima adalah Penutupan

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya.