



ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMESTIK BERLABEL HALAL

Lise Purnamasari¹

¹ Magister Ekonomi Syariah, Universitas Ibn Khaldun Bogor, lisepurnamasari@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer perceptions of cosmetic products labeled halal including the process of selecting, compiling and interpreting information related to these products, so that they finally decide to buy or use them. The research method used is quantitative descriptive analysis. Respondents in this study were 60 students of Djuanda University. The results showed that consumer perceptions of cosmetic products labeled halal were chosen based on their function, besides that Wardah products were also seen as a substitute product for similar products and cosmetic products labeled halal were of interest to a consumer (Muslimah). Therefore, it is important for cosmetic business actors to see these perceptions in order to provide products that are in accordance with consumer perceptions

Keywords: *Costumer Perception; cosmetics*

I. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 merubah banyak hal dalam kehidupan manusia, tidak hanya di Indonesia tapi juga di dunia. Hal ini juga bukan hanya tentang kesehatan, tapi juga tentang pola hidup dan perilaku individu dalam menjalani kehidupan. Selama belum ditemukannya vaksin untuk coronavirus disease (covid-19) maka perilaku dalam adaptasi baru (new normal) ada diterapkan pada semua sektor kehidupan. Tidak terkecuali pada perilaku konsumen dalam memilih produk (barang) yang akan digunakan untuk keperluan hidupnya, baik dikonsumsi atau diambil manfaatnya.

Salah satu pelajaran yang didapatkan pada peristiwa covid-19 adalah tentang pola hidup bersih dan sehat. Bagaimana seseorang yang terpaksa harus keluar rumah, sesampai di rumah mengganti pakaian dan mandi. Seseorang yang masuk keluar toko atau swalayan setelahnya menggunakan hand sanitizer atau mencuci tangan, hal tersebut guna berusaha menjaga kebersihan tangan karena sudah memegang benda ini dan itu. Atau bahkan jika keluar rumah harus menggunakan masker, tidak bersentuhan dengan sembarang orang bahkan anjurannya yang lain adalah tidak berkerumun (social distancing).

Pelajaran tentang menjaga kebersihan dalam Islam sebetulnya lebih dulu dihibung oleh Allah SWT dan Rasul-Nya. Bagaimana seorang muslim dianjurkan menjaga wudhu, sehingga seseorang yang senantiasa menjaga wudhu maka akan segera mengambil wudhu jika wudhunya batal. Bahkan seseorang yang senantiasa menjaga wudhu tidak akan sembarang memegang sana sini. Islam melarang bersentuhan seorang laki-laki dengan perempuan

yang bukan mahromnya. Islam juga mewajibkan seorang muslimah menutup auratnya, bahkan sampai pada menutup wajahnya (mengggunakan cadar). Semua itu adalah pelajaran menjaga kebersihan dan menjaga jarak.

Oleh karena itu, bagi seorang muslim berperilaku dan bersikap sesuai ajaran Islam adalah sebuah keharusan yang secara lahiriah tentunya pasti akan bermanfaat untuk kehidupannya. Kebermanfaatan tersebut bahkan tidak hanya untuk kehidupan di dunia, tapi juga untuk kehidupan di akhirat kelak. Begitu juga dengan pelajaran memilih makanan dan barang yang dipakai, seorang muslim harus mengedepankan kehalalan barang tersebut daripada hal lain termasuk masalah kualitas. Ajaran Islam dalam memilih produk adalah halal dan toyyib, karena bagi seorang muslim urusan tentang halal dan haram menjadi hal utama. Halal itu sudah jelas dan haram juga sudah jelas, diantara keduanya ada sesuatu yang disebut subhat. Akan tetapi bagi seorang muslim sejati tidak akan pernah memilih yang subhat, karena itu lebih mendekatkan kepada sesuatu yang haram. Keyakinan inilah salah satu yang menyebabkan mindset dan perilaku konsumen seorang muslim dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Secara tidak langsung bagi seorang muslim memilih produk halal lebih utama daripada produk berkualitas namun belum terjamin kehalalannya.

Para pengembang bisnis di Indonesia melihat hal tersebut di atas sebagai peluang, oleh karenanya saat ini semakin banyak produk makanan ataupun barang yang berlabel halal. Tidak terkecuali produk kosmetik yang menjadi

primadona bagi para kaum hawa. Bagi wanita rasanya kosmetik seperti kebutuhan makan bagi tubuh, kosmetik tidak pernah lepas dari kebutuhan kehidupan seorang wanita. Pemberian label halal ini juga salah satu upaya pemerintah melalui LPPOM MUI memberikan jaminan kepada masyarakat

Indonesia yang mayoritas masyarakatnya adalah muslim. Lembaga ini berwenang memberikan label halal pada setiap produk baik makanan, minuman atau kosmetik melalui audit dan penilaian dari mulai bahan baku, proses pembuatan, sampai pada produk yang dihasilkan. Bahkan pada produk luar negeri yang akan dipasarkan di Indonesia.

Suatu produk yang memiliki label halal menjadikan konsumen muslim lebih tenang menggunakannya. Bahkan tidak menutup kemungkinan setiap muslim akan lebih memilih produk berlabel halal tersebut daripada produk lain yang tidak memiliki label halal tersebut. Termasuk produk kosmetik yang secara fungsi sebetulnya tidak dikonsumsi. Meski fungsi kosmetik hanya digunakan untuk bersolek dan merias diri seorang muslimah, label halal tetap akan menjadi nilai lebih sehingga konsumen akhirnya memutuskan pilihan untuk membeli kosmetik berlabel halal tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik meneliti tentang persepsi konsumen pada produk kosmetik berlabel halal. Bagaimana seorang konsumen muslim mempersepsikan suatu produk kosmetik berlabel halal tersebut, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi

konsumen pada produk kosmetik berlabel halal meliputi proses memilih, penyusunan dan penafsiran informasi terkait produk tersebut, sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakannya.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan tanggapan responden mengenai persepsi konsumen pada Produk kosmetik berlabel halal di Universitas Djuanda dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa (muslimah) yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Menganalisis kecenderungan yang menjadi persepsi konsumen terhadap produk kosmetik berlabel halal

III. HASIL ANALISIS

Kosmetik merk Wardah adalah salah satu produk kosmetik yang sudah berlabel halal LPPOM MUI. Penelitian ini mengangkat produk Wardah sebagai objek penelitian untuk dipersepsikan oleh mahasiswa (muslimah) yang menjadi respondennya. Persepsi mahasiswa ini digambarkan kedalam tiga unsur sehingga akhirnya mahasiswa ini membeli atau bahkan menggunakan produk Wardah tersebut. Adapun masing-masing persepsi dikategorikan sesuai dengan tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Kategori Persepsi Konsumen

Skor	Kategori
0-0,6	Sangat Rendah
0,7 - 1,2	Rendah
1,3 - 1,8	Sedang
1,9 - 2,4	Tinggi
2,5 - 3,0	Sangat Tinggi

Adapun tiga unsur yang dipersepsikan yaitu seleksi (pemilihan), pengorganisasian (penyusunan) dan interpretasi (penafsiran) produk.

a. Seleksi (Pemilihan)

Unsur persepsi yang pertama adalah proses seleksi (pemilihan), pada proses seleksi ini konsumen cenderung melihat dari dua bagian yaitu kemasan dan fungsi produk. Bentuk kemasan, warna dan desain kemasan menjadi hal yang dipertimbangkan saat memilih produk. Selain itu fungsi produk yang sedang digunakan menjadi hal lain sehingga konsumen memilih produk tersebut.

Tabel 2. Gambaran Proses Seleksi

	N	Mean	Kategori
Kemasan	60	2,24	Tinggi
Fungsi	60	2,58	Sangat Tinggi

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa pada proses seleksi (pemilihan) produk, konsumen memilih produk Wardan cenderung atau lebih besar dikarenakan fungsi produk itu sendiri dibandingkan kemasannya. Hal ini tergambar dari nilai rata-rata fungsi sebesar 2,58 berada pada kategori sangat tinggi sedangkan nilai rata-rata kemasan 2,24 yaitu pada kategori sedang.

b. Pengorganisasian (Penyusunan)

Unsur persepsi yang kedua adalah pengorganisasian (penyusunan) produk, hal ini digambarkan oleh dua sifat produk tersebut yaitu substitutif dan komplementer. Produk substitusi artinya produk tersebut sebagai produk pengganti, karena produk yang lama sedang tidak ada atau karena memang sudah tidak sesuai. Sedangkan produk komplementer adalah produk tersebut

digunakan sebagai produk pelengkap dari produk utamanya.

Tabel 3. Gambara Pengorganisasian

Produk	N	Mean	Kategori
Substitusi	60	2,19	Tinggi
Komplementer	60	1,54	Sedang

Berdasarkan data pada tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa pada proses pengorganisasian (penyusunan) produk sebagai gambaran persepsi konsumen pada produk kosmetik, konsumen mempersepsikan produk Wardan cenderung atau lebih besar dikarenakan produk tersebut sebagai produk substitusi atau produk pengganti dari produk sebelumnya dibandingkan sebagai produk komplementer (produk pelengkap). Hal ini tergambar dari nilai rata-rata sebagai produk substitusi sebesar 2,19 berada pada kategori tinggi sedangkan nilai rata-rata sebagai produk komplementer sebesar 1,54 yaitu pada kategori tinggi.

c. Interpretasi (Penafsiran)

Unsur persepsi yang ketiga adalah interpretasi (penafsiran) produk, hal ini digambarkan oleh tiga hal yaitu produk tersebut sebagai kebutuhan, harapan dan kepentingan.

Tabel 4. Gambaran Interpretasi (Penafsiran) Produk

Produk	N	Mean	Kategori
Kebutuhan	60	2,40	Tinggi
Harapan	60	2,39	Tinggi
Kepentingan	60	2,54	Sangat Tinggi

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa persepsi konsumen pada produk kosmetik Wardah dari unsur interpretasi (penafsiran) produk, konsumen mempersepsikan produk Wardan

cenderung atau lebih besar dikarenakan produk tersebut sebagai kepentingan bagi konsumen, daripada sebagai kebutuhan dan harapan. Hal ini tergambar dari nilai rata-rata sebagai produk sebagai kepentingan sebesar 2,54 berada pada kategori sangat tinggi sedangkan nilai rata-rata produk sebagai kebutuhan dan harapan sebesar 2,40 dan sebesar 2,39 berada pada kategori tinggi.

Analisis Persepsi Konsumen pada Kosmetik Wardah

Persepsi konsumen pada kosmetik Wardah digambarkan dengan tiga unsur yaitu proses seleksi (pemilihan), pengorganisasian (penyusunan) dan interpretasi (penafsiran). Persepsi konsumen ini akan berdampak pada pengambilan keputusan bagi konsumen untuk akhirnya membeli dan menggunakan produk tersebut untuk kepentingannya. Berdasarkan tiga hal tersebut, persepsi konsumen pada produk kosmetik Wardah digambarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Gambaran Persepsi Konsumen

	N	Mean	Kategori
Seleksi (Pemilihan)	60	2,39	Tinggi
Pengorganisaan (Penyusunan)	60	1,93	Tinggi
Interpretasi (Penafsiran)	60	2,44	Sangat Tinggi

Berdasarkan data pada tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa persepsi konsumen pada produk kosmetik Wardah dari unsur interpretasi (penafsiran) produk, konsumen mempersepsikan produk Wardah cenderung atau lebih besar dikarenakan produk tersebut sebagai kepentingan

bagi konsumen, daripada sebagai kebutuhan dan harapan. Hal ini

Berdasarkan data pada tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa persepsi konsumen pada produk kosmetik Wardah digambarkan melalui proses seleksi pada kategori tinggi (nilai mean 2,39), kemudian pada unsur pengorganisasian (penyusunan) yang digambarkan produk tersebut sebagai produk pengganti dan produk pelengkap berada pada kategori tinggi (nilai mean 1,93) dan interpretasi (penafsiran) produk sebagai kebutuhan, harapan dan kepentingan bagi konsumen pada kategori sangat tinggi (nilai mean 2,44). Hal ini menggambarkan bahwa persepsi konsumen pada produk kosmetik berlabel halal sangat tinggi bari sebagai pilihan utama dilihat dari fungsi dan kemasannya, kemudian dipandang sebagai produk pengganti dari produk lainnya, bahkan produk Wardah menjadi kepentingan bagi konsumen (dalam hal ini adalah mahasiswa Universitas Djuanda).

IV. PEMBAHASAN

Kajian konsumsi ini sangat penting agar setiap orang berhati-hati dalam membelanjakan kekayaan atau harta, karena disetiap pendapatan yang kita belanjakan akan ada pertanggungjawabannya di hadapan Allah SWT. Al-Qur'an dan Hadits sangat jelas memberikan pedoman untuk kita dalam hal berkonsumsi, agar pelaku konsumsi menjadi terarah dan dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya sendiri.

Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah SWT akan menjamin kehidupan manusia akan berkah dan sejahtera didunia maupun

diakhirat. Menurut Al-Syaithibi, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari Daruriyat yang mencakup agama (Diin), kehidupan (Nafs), pendidikan ('Aql), keturunan (Nasl) dan harta (Maal). Hajiyat bertindak sebagai pelengkap dari kebutuhan pokok, mengkokohkan, menguatkan dan melindungi dari kebutuhan Daruriyat. Tahsiniyat yang merupakan tambahan bentuk kesenangan dan keindahan.

Dalam Islam telah dijelaskan bahwa seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang dan jasa harus dilandaskan pada prinsip-prinsip Islam, mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT, dan konsumsi dalam Islam adalah kumpulan perilaku yang menggabungkan hubungan sosial yang didasarkan oleh nilai-nilai tauhid tanpa ada kezholiman antar sesama yang tujuan menikmati dan menggunakannya dalam ketaatan pada Allah SWT semata.

Konsumen yang didominasi oleh seorang Muslim seperti di Indonesia tentu perilaku konsumen ini mempersepsikan konsep-konsep Islam sebagai landasannya. Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakannya (mengonsumsi) suatu produk tentu diawali dari sebuah persepsi terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, kajian tentang persepsi konsumen menjadi menarik dilakukan.

Pada penelitian ini fokus utama yang dikaji adalah persepsi konsumen pada produk kosmetik berlabel halal yaitu produk Wardah. Hasil penelitian menunjukkan produk kosmetik berlabel halal digunakan oleh muslimah bukan hanya sebagai fashion atau gaya hidup, akan tetapi produk berlabel halal tersebut adalah sebuah kepentingan yang

harus dipenuhi. Semakin berkembangnya produk kosmetik saat ini, maka semakin tinggi pula persaingan diantaranya. Oleh karena itu, mengakomodasi kebutuhan konsumen yang didasarkan pada persepsi mereka menjadi penting agar produk tersebut diminati oleh konsumen yang mayoritasnya adalah muslim.

Hasil penelitian ini sangat penting digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan produk kosmetik. Menembangkan produk kosmetik sesuai Dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan minat konsumen itu sendiri, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakannya. Tiga hal utama yang menjadi persepsi konsumen berdasarkan hasil penelitian yaitu proses pemilihan berdasarkan fungsinya, mempersepsikan produk kosmetik berlabel halal sebagai produk pengganti dari produk sebelumnya dan interpretasi produk kosmetik berlabel halal menjadi sebuah kepentingan bagi konsumen.

Sebagaimana Islam memberikan gambaran dalam mengonsumsi (menggunakan) suatu produk harus memenuhi kriteria halal dan jelas informasinya. Hal ini menjadi pegangan pula bagi seorang muslimah dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada produk halal dipilih berdasarkan fungsinya, selain itu produk wardah juga dipandang sebagai produk pengganti dari produk sejenisnya dan produk kosmetik berlabel halal tersebut

merupakan kepentingan bagi seorang konsumen (muslimah). Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis kosmetik melihat persepsi tersebut agar dapat menyediakan produk yang sesuai dengan persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto, Hendri, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta : Ekonisia 2003)
- Chamid, Nur, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010)
- Chapra, Umer, *Masa Depan Ilmu Ekonomi*, (Jakarta : Gema Insani Press,2001)
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit :Alfabeta Bandung, 2005).
- James, Michael *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*, (Jakarta : Ghalia, 2001)
- Karim, Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta : Rajawali Press, 2012)
- Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, cetakan pertama, (UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 2005).
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, (Graha Ilmu, Jakarta, 2008).
- Yuliadi, Imamudin, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2001)