

PERSEPSI, REFERENSI KELOMPOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL KOSMETIK PADA MAHASISWI FEB UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA

Ratna Dewi¹, Nurhayati Azis², Muhammad Syafii A. Basalamah³
Universitas Muslim Indonesia
Email : ratnadewi@umi.ac.id¹, stnurhayati.azis@umi.sc.id²
muhammadsyafii.basalamah@umi.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi, kelompok reference berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik produk halal pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI Makassar.

Rancangan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif di kualitatif, jenis data, data primer dan sekunder, teknik penarikan sampel kuesioe. Jumlah responden sebanyak 140 orang , dengan metode analisis regresi bganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi mahasiswa, preferensi kelompok terhadap pembelian konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Mahasiswi FEB UMI Preferensi Mahasiswi memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian dan Preferensi klompok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Mahasiswi FEB UMI yang diperkuat dengan sikap .prilaku, kredibilitas kesamaan dan kekuatan

Kata kunci: Prefrensi, Persfektif, Kelompok, Keputusan, Pembelian

Abstract

This study aims to examine perceptions, reference groups influence the decision to purchase halal product cosmetics at students of the Faculty of Economics and Business UMI Makassar

This research design uses quantitative approaches in qualitative, data types, primary and secondary data, questionnaire sampling techniques. The number of respondents was 140 people, with the multiple regression analysis method The results showed that the variables of student perception, group preference towards consumer purchases together had a significant influence on the decision to purchase halal cosmetic products FEB UMI Student Preferences have a significant influence on purchasing decisions and group preferences have a positive and significant effect on purchasing decisions for halal cosmetic products FEB UMI students who are strengthened by attitude, credibility, similarity and strength

Keywords: Reference, Perspective, Group, Decision, Purchase

PENDAHULUAN

Undang - Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun1945 Pasal 29 ayat(2) mengamanatkan Negara Menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan untuk beribadah menurut agamanya dan kepercayaannya .Untuk menjamin setiap pemeluk agama beribadah dan menjalankan ajaran agamanya . Negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan konsumen muslim.

Salah satu upaya yang dilakukan Negara untuk mewujudkan Negara kesejahteraan (*Welfare Staat*) sebagai wujud Negara hukum adalah memperhatikan kepentingan masyarakat Indonesia merupakan salah satu Negara di kawasanAsia Tenggara ,dengan penduuk Muslim terbesar di dunia dalam melaksanakan kehidupan bernegara, Negara

Republik Indonesia mempunyai karakteristik yang berbeda dengan negara lain. Kehidupan bernegara di Indonesia banyak dipengaruhi oleh dogma- Islam yang diaktualisasikan dalam kehidupan masyarakat tanpa menyampingkan masyarakat non muslim. Salah satu sisi kehidupan masyarakat diatur oleh dogma Hukum Islam adalah berlakunya Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan produk halal (UU JPH) .Undang –Undang Nomor 33 Tahun 2014 sebagai landasan hukum memberi perlindungan hukum konsumen muslim terhadap ketidak pastian penggunaan pelbagai produk makanan dan minuman halal baik dalam bentuk barang atau jasa sesuai dengan kewajiban hukum Islam .

Jaminan mengenai produk halal dilakukan sesuai dengan asas perlindungan ,keadilan ,kepastian hukum ,akuntabilitas dan transparansi, efektifitas dan efisiensi, serta profesionalitas. Jaminan penyelenggaraan produk halal bertujuan memberikan kenyamanan ,keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk halal serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Kriteria sistem jaminan halal dalam HAS 23000 yang merupakan persyaratan sertifikasi halal yang ditetapkan oleh LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika) MUI guna sertifikasi halal suatu produk. Persyaratan tersebut berisi kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH) dan persyaratan lain, seperti kebijakan dan prosedur sertifikasi halal. Dasar yang digunakan oleh LPPOM MUI dalam mengeluarkan fatwa halal melalui komisi fatwa pernah mengeluarkan tentang penetapan produk halal, pada tahun 2009. berdasarkan Alquran surah al-Baqarah (2): 168 adalah rujukan MUI pentingnya mengeluarkan fatwa. Ayat tersebut ber bunyi, Hai sekalian manusia!Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh nyata bagimu,

Kemudian surah al-Baqarah (2):172 juga menjadi rujukan dari MUI. Ayat tersebut berbunyi Hai orang yang beriman! Makan lah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada- Nya kamu menyembah,. MUI juga merujuk kepada ayat Alquran lainnya, yaitu al-Maidah (5): 88 dan an-Nahl (16):114. Surat-surat Alquran tersebut merupakan ayat yang mengharuskan manusia mengonsumsi yang halal.Hadis-hadis nabi yang berkaitan dengan kehalalan dan keharaman sesuatu yang dikonsumsi juga menjadi rujukan MUI. Di antara hadis riwayat Muslim, yaitu Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas;dan di antara keduanya ada hal-hal yang musyabih(syubhat, samar- samar, tidak jelas halal-haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa hati-hati dari perkara syubhat, sungguh ia menye lamatkan agama dan harga dirinya.

Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan religiusitas. Perilaku Konsumen Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol-simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya. Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang tidak menunjukkan adanya religiusitas konsumen. Misalnya, konsumen seringkali tidak memperhatikan kehalalan suatu produk jika tidak ada isu haram terhadap produk tersebut, adanya konsumen yang membeli produk bajakan, masih banyaknya masyarakat (muslim) yang memilih menggunakan jasa layanan keuangan yang konvensional dibandingkan yang syariah, meskipun Majelis

Ulama Indonesia (MUI) secara jelas telah mengeluarkan fatwa bahwa bunga bank adalah haram, dan lain-lain.

Dari sekitar 100 ribu *consumer goods* (produk makanan, obat dan kosmetik) yang beredar di pasaran Indonesia, hanya 84% yang mempunyai sertifikat halal, sedangkan selebihnya masih abu-abu (www.halal.mui.com). Labelisasi halal secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang untuk diklasifikasikan kedalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Pemberian label halal merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya strategi produk. Pemberian label halal pada *consumer goods* sebagai bagian dari strategi produk, dapat meningkatkan peluang bagi produsen untuk mendapatkan *market share* yang lebih menjanjikan. Sebagai mana Hadis-hadis nabi Muhammada SAW Hadis-hadis nabi yang berkaitan dengan kehalalan dan keharaman sesuatu yang dikonsumsi juga menjadi rujukan MUI. Di antara hadis riwayat Muslim, yaitu Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas; dan di antara keduanya ada hal-hal yang musyabihat (syubhat, samar-samar, tidak jelas halal-haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa hati-hati dari perkara syubhat, sungguh ia menyelamatkan agama dan harga dirinya. Label halal yang dilekatkan pada kemasan produk, dapat berupa logo halal yang berasal dari perusahaan itu sendiri, dan dapat juga diperoleh dari hasil sertifikasi halal Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

Keputusan membeli merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan tertentu setelah konsumen mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Salah satu tahapan keputusan membeli adalah pencarian informasi, di tahapan ini konsumen menerima dan mencari informasi dari berbagai sumber termasuk kelompok referensi. Persepsi terhadap kelompok referensi mempengaruhi kepercayaan individu terhadap informasi yang diberikan kelompok referensi. Oleh sebab itu, kelompok referensi merupakan salah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Penelitian yang dikemukakan oleh Deby Intassari mengatakan Model hijabers yang mengharuskan untuk menggunakan kosmetik berlabel halal karena menyadari nilai-nilai keagamaan salah satunya sebagai bentuk syariat Islam termasuk ke dalam tindakan rasional instrumental. Kemudian memaknai kosmetik berlabel halal. Sebagai salah satu bentuk dalam menjalankan syariat Islam karena terhindar dari bahan yang haram dan tidak akan mempengaruhi amal ibadah. Model hijabers yang tidak berpatokan untuk menggunakan kosmetik berlabel halal karena lebih memilih kosmetik berdasarkan kebutuhan serta harga dan kualitas termasuk ke dalam tindakan rasional instrumental. Kemudian memaknai kosmetik berlabel halal sebagai kosmetik yang aman untuk kulit karena tidak menimbulkan iritasi, kosmetik yang terhindar dari bahan-bahan yang diharamkan, kosmetik yang tidak memiliki perbedaan dengan kosmetik lainnya. Model hijabers yang selektif dalam memilih kosmetik dikarenakan kulitnya sensitif, kemudian menggunakan kosmetik berlabel halal termasuk ke dalam tindakan rasional instrumental. Memaknai kosmetik berlabel halal sebagai produk kosmetik yang membuat masyarakat yang sesuai dengan syariat Islam dan membuat orang lebih peduli dengan apa yang digunakan. Model hijabers yang membeli kosmetik berlabel halal karena

mendapat dorongan berupa voucher diskon tanpa ada niatan untuk membeli kosmetik berlabel halal tersebut termasuk ke dalam tindakan afeksi. Kemudian memaknai kosmetik berlabel halal sebagai strategi promosi, namun disisi lain juga menganggap bahwa kosmetik berlabel halal itu aman digunakan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Persepsi adalah proses mengumpulkan informasi mengenai dunia melalui pengindraan yang kita miliki. (Sarlito 2014:4) Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya. (Stephen & Timothy, 2016; 103)

Kotler (2013) juga menambahkan bahwa kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tatap muka secara langsung seperti teman, keluarga, kelompok hobi, kelompok kerja di kantor, kelompok agama. Sedangkan yang tidak mempunyai pengaruh langsung atau tidak bertatap muka seperti selebritis, atlet, orang yang ahli dibidangnya, pejabat. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang (Ujang Sumawan 2017:305)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2019 dengan jumlah Mahasiswa sebanyak 412 Orang yang terdiri dari wanita 242 Orang dan laki-laki sebanyak 170 orang. Mahasiswa Fakultas Ekonomi merupakan mahasiswa yang suka bersolek bergaya berpenampilan sehingga kosmetik menjadi kebutuhan konsumtif. Animo mahasiswi / Masyarakat yang cukup tinggi, untuk menggunakan produk kosmetik yang halal membuat para produsen kosmetik halal kian berlomba-lomba mempromosikan produk mereka ke khalayak ramai dan bisa semakin diterima di kalangan masyarakat Indonesia. Namun fenomena masih banyak kalangan mahasiswi / masyarakat khususnya yang beragama islam belum menggunakan produk kosmetik yang halal, boleh jadi belum memperoleh informasi menginterpretasikan kesan sensoris untuk memahami atau mengabaikan berkaitan dengan produk halal atau mengabaikan. Dan tidak yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. dalam pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan acuan penelitian dan permasalahan di atas yang menjadi pertimbangan dalam usulan penelitian ini untuk mengajukan Judul Persepsi, Referensi Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Pada Mahasiswi FEB UMI Makassar

Perilaku konsumen yang didefinisikan oleh Nugroho Setiaji bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini Schiffman dan Kanuk (2004) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bias memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan (*decision units*) baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan- keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2017) dipengaruhi empat faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dalam faktor psikologis terdiri dari persepsi, motivasi, proses belajar, serta keyakinan dan sikap

Banyak model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler adalah sebagai berikut : Model perilaku konsumen tersebut merupakan model *Stimulus-Respon* (rangsangan – jawaban). rangsangan penjualan dan rangsangan lainnya yang merupakan rangsangan dari luar yang masuk ke dalam “kotak hitam pembeli” dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan penjualan terdiri dari tujuh unsur yaitu: Harga, Produk, Tempat (*place*), Promosi, Kinerja (*performance*), Proses (*process*), dan Orang (*people*). Sedangkan rangsangan lainnya terdiri dari: Ekonomi, Teknologi, Politik dan Budaya. Semua rangsangan baik rangsangan penjualan maupun rangsangan lainnya melewati kotak hitam (*black box*) pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati, keputusan pembelian yang merupakan pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembeli

Bagi umat Muslim mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai hukum Islam (Issa, Z., 2009; Borzooei dan Maryam, 2013). Lawan kata dari halal ini adalah haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan. Halal dan haram tidak hanya berhubungan dengan kegiatan konsumsi namun terkait dengan seluruh kegiatan yang dilakukan manusia seperti kegiatan berdagang yang harus bersih dari unsur riba dan perbuatan curang. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Qur’an dan Hadits, seperti pada Al Qur’an surat Al-Baqarah ayat 168.

“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” (QS. 2:168)

Sebagai negara dengan lebih dari 200 juta (80,2%) penduduk menganut agama Islam dapat dikatakan Indonesia adalah pasar yang potensial bagi produk halal. Bagi konsumen (Muslim) Indonesia, status kehalalan produk merupakan isu yang sensitif karena berhubungan dengan kehidupan spiritual dimana konsumen meyakini bahwa perbuatan melanggar aturan agama seperti mengkonsumsi produk yang tidak halal akan membawa konsekuensi tidak hanya di kehidupan sekarang namun juga di kehidupan lain (*akhirat*). Perusahaan besar sekalipun dalam tempo singkat bisa kehilangan pasar ketika produk yang ditawarkan diduga mengandung zat yang tidak halal. Sucipto (2009) mengatakan bahwa kelompok sadar halal di Indonesia semakin besar dan pemerintah sedang mempersiapkan undang-undang mengenai jaminan halal. Adanya perkembangan informasi dan teknologi yang begitu pesat akan semakin meningkatkan kesadaran konsumen (*consumer awareness*) terhadap produk halal (Lada, 2009). Hal ini berarti masalah “halal” nantinya tidak dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari’at Islam yaitu :

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti : bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari’at Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi

atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan bahwa keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu alternatif yang ada. Bila seseorang di hadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan semua orang mengambil keputusan yang di ambil kadang – kadang tanpa mereka sadari. Salah satu tahapan keputusan membeli adalah pencarian informasi, di tahapan ini konsumen menerima dan mencari informasi dari berbagai sumber termasuk kelompok referensi. Persepsi terhadap kelompok referensi mempengaruhi kepercayaan individu terhadap informasi yang diberikan kelompok referensi. Oleh sebab itu, kelompok referensi merupakan salah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu (Kotler dan Keller, 2017).

1. Tahap pengenalan masalah , yaitu proses dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal atau eksternal. Ransangan internal yaitu salah satu kebutuhan normal seseorang
2. Tahap pencarian informasi , yaitu tahap konsumen mencari dan memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber informasi utama yaitu:
 - a. Pribadi (keluarga , teman,tetangga dan rekan)
 - b. Komersial (iklan, situs web,wiraniaga, penyalur ,kemasan,tampilan)
 - c. Publik (media massa,organisasi peringkat konsumen)
 - d. Eksperimental (penanganan ,pemeriksaan , penggunaan produk)
3. Evaluasi alternative, dengan informasi yang ada, konsumen mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai .
5. Perilaku pasca pembelian , sebuah proses pengambilan keputusan pembelian namun juga terdapat pada transaksi pembelian tidak berakhir pada transaksi pembelian namun juga terdapat tahap perilaku purna pembelian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. (2008) Persepsi adalah proses mengumpulkan informasi mengenai dunia melalui penginderaan yang kita miliki.(Sarlito 2014:4) Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya.(Stephen & Timothy ,2016 ; 103) Persepsi berhubungan erat dengan kognisi dan emosi yang kemudian tampak dari perilaku dilingkungannya, sehinggaaakan mempengaruhi motivasi seseorang untuk bertindak.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari

indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. (Nugroho J. Setiadi 2010: 87)

Kelompok referensi Menurut Sumarwan (2011: 305) Kelompok Referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok Referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengantiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka (Kotler dan Keller 2009:170).. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tatap muka secara langsung seperti teman, keluarga, kelompok hobi, kelompok kerja di kantor, kelompok agama. Sedangkan yang tidak mempunyai pengaruh langsung atau tidak bertatap muka seperti selebritis, atlet, orang yang ahli dibidangnya, pejabat. atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka kelompok referensi adalah kelompok sosial yang terdiri dari satu atau lebih orang yang dijadikan titik acuan dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Oleh sebab itu, kelompok referensi dianggap sebagai kerangka bagi individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi suatu produk.

Pengaruh kelompok referensi dalam pengambilan keputusan individu timbul karena adanya persepsi individu terhadap kelompok tersebut. Ketika individu mempersepsikan atau menilai kelompok tersebut positif maka individu mempercayai pengaruh yang diberikan kelompok tersebut, begitu pula sebaliknya ketika individu mempersepsikan negatif maka individu tersebut tidak mempercayai pengaruh yang diberikan kelompok tersebut. Kelompok referensi menurut Thoha (2007) mempunyai dua fungsi bagi individu, yaitu fungsi perbandingan sosial dan fungsi pengesahan sosial. Dalam perbandingan sosial, individu menilai dirinya dengan cara membandingkan dirinya dengan diri oranglain. Dari hasil tersebut individu menilai apakah perilakunya sesuai dengan pendapat umum atautidak, apakah sikapnya benar atautidak salah. Sedangkan dalam pengesahan sosial, individu menggunakan kelompok referensi sebagai ukuran untuk menilai sikap, kepercayaan, dan nilai-nilainya. dalam hal ini seseorang dinilai dan dibandingkan dengan kelompok sebagai referensinya. Ketika perbuatannya atau sikap yang dilakukan individu disahkan baik oleh kelompok referensi maka individu menyakini sikap dan perbuatannya itu baik. Begitupula sebaliknya jika dinilai kurang baik oleh kelompok referensi maka individu menilai perbuatannya kurang baik. Berdasarkan dua fungsi tersebut, kelompok referensi menjadi suatu ukuran untuk menilai sikap, kepercayaan, nilai dan tujuan seseorang.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dan tujuan yang hendak dicapai serta menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat spesifik. Penelitian ini adalah explanatory research yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antara satu variable dengan variable lainnya (Sugiono, 2017)

Lokasi dan Waktu Penelitian



Untuk mengumpulkan data yang diperlukan baik data primer maupun data sekunder yang dilaksanakan di Makassar dengan obyek penelitian adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMI .Waktu penelitian selama 4 bulan (Juli S/d Oktober 2021)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan antara lain dengan cara sebagai berikut;

1. Kuesioner: yaitu daftar pertanyaan yang dibuat secara terstruktur sesuai dengan tujuan dan capaian peneliti.
2. Wawancara ,dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung terhadap responden yang terpilih dan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas terhadap obyek yang diteliti sesuai dengan ruang lingkup penelitian.

Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian adalah mahasiswi FEB UMI angkatan 2019 sebanyak 242 Orang mahasiswi FEB UMI

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebageian dari populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *probability plinsamg* yang artinya setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitngan secara sistimatis.

Penentuan digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 84 orang.Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5 %. Rumus Slovin;

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e =Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{242}{1+(242)(5\%)^2} = 140,07 = 140$$

Sampel dalam penelitian ini sebanyak adalah 140 orang

Penelitian ini menggunakan sakala ordinal dengan pengukuran data menggunakan modifikasi skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi responden, terhadap obyek (Nazir 2009). Penggunaan skala Likert dengan pertimbangan sebagai berikut: mempunyai banyak kemudahan, mempunyai realibiliti yang tinggi dalam menggunakan subyek berdasarkan persepsi, fleksibel dibanding teknik lain dan aplikasi pada berbagai situasi . Dalam pengolahan data skala Likert termasuk dalam skala interval

Metode Analisis Data

Pengujian dengan menggunakan metode analisis regresi berganda yang dapat menguji hipotesis antara Persepsi, Referensi Kelompok Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Mahasiswa FEB UMI Makassar (Sugiono, 2017) adalah ini dilakukan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \dots + e$$

Dimana Y = Keputusan Pembelian

X1 = Persepsi

X2 = Preferensi Kelompok

Definisi Operasional dan Pengukurannya

Pengukuran Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan pengukuran data menggunakan modifikasi skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi responden, terhadap obyek (Nazir 2009). Penggunaan skala Likert dengan pertimbangan sebagai berikut: mempunyai banyak kemudahan, mempunyai realibilitas yang tinggi dalam menggunakan subyek berdasarkan persepsi, fleksibel dibanding teknik lain dan aplikasi pada berbagai situasi. Dalam pengolahan data skala Likert termasuk dalam skala interval

Semua variabel diukur dengan skala Likert rentang dengan yaitu Secara rinci pengukuran variabel pada tabel dibawah ini.

Tabel. 1
 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1. Persepsi Mahaswi (X1)	1. Lingkungan 2. Kognitif 3. Emosi 4. Komunikasi	Ordinal
2. Preferensi Kelompok (X2)	1. Sikap 2. Prilaku, 3. Kredibilitas 4. Kesamaan 5. Kekuatan	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kepuasan pelanggan 2. Pertumbuhan penjualan 3. Jumlah tenaga kerja 4. Pertumbuhan pelanggan	Ordinal

Keterangan

Skala Pengukuran Skala Likert

1. STS = sangat tidak setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netra
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Hasil Penelitian

Uji F (Uji Simultan atau Uji Serempak)

Untuk melihat pengaruh secara bersamaan kedua variable variabel persepsi mahasiswa dan preferensi kelompok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal mahasiswi FEB UMi maka dapat dilihat dari hasil uji statistik(F test) yakni dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh secara serempak atau bersamaan, hasil selengkapnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini

Tabel 2
 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.099	2	167.050	36.647	.000 ^b
	Residual	624.501	137	4.558		
	Total	958.600	139			

Dari tabel diatas yaitu hasil pengujian serempak, hasil uji data F sebesar 36,647 dan signifikansi 0,00. Nilai sig Uji – F yang lebih kecil (<) dari alfa 0,05 menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan penilaian persepsi mahasiswa dan preferen kelompok berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Uji T (Uji Parsial)

Uji - t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui masing-masing dari variabel independen yaitu persepsi mahasiswa dan preferen kelompok berpengaruh terhadap variable devenden (Y) keputusan pembelian produk kosmetik halal Mahasiswi FEB UMI

Tabel 3
 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.335	1.905		-.176	.861
	Persepsi_Mahasiswa	.585	.145	.378	4.020	.000
	Reperensi_Kelompok	.323	.115	.264	2.813	.006

- a. **Pengaruh variable Persepsi Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian**
 Hasil pengujian diperoleh untuk variabel X_1 (Persepsi Mahasiswa) diperoleh nilai t_{hitung} 4,02 dengan tingkat signifikan 0,00 dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H_0 ditolak dan H_a

diterimah. Dengan demikian maka Persepsi Mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

b. **Pengaruh variabel Preferensi Kelompok berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel X_3 (Daya tawar pemasok) diperoleh nilai t_{hitung} 3,23 dengan tingkat signifikan 0,006 dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka preferensi kelompok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. **persepsi mahasiswa, preferensi kelompok, dalam mempengaruhi** keputusan pembelian

Tabel 7
 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.349	.339	2.13504

a. Predictors: (Constant), X_1 , X_2

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square sebesar 0,339, hasil ini mengandung pengertian bahwa penilaian persepsi mahasiswa, preferensi kelompok k, dalam mempengaruhi keputusan pembelian 33,9% dan sementara 66,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel penilaian persepsi mahasiswa, preferensi kelompok

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, akan disajikan temuan-temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis penelitian pengujian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi terhadap keputusan pembelian dari nilai Uji - t sebesar 4,02 dengan nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari alfa 0,05

Persepsi mahasiswa yang mempengaruhi keputusan pembelian berkaitan pembelian produk kosmetik berlabel halal dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, begitupun kognitif yang berkaitan pengelolaan informasi untuk memperoleh pengetahuan berkaitan dengan kosmetik yang berlabel halal. Perasaan / Emosi mahasiswa menggunakan produk kosmetik berlabel halal merasa senang dan bahagia, begitu pula komunikasi dalam penyampaian informasi berkaitan produk kosmetik halal secara langsung dan tidak langsung

Pengaruh Preferen kelompok terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian variabel Preferen kelompok dapat dikatakan bahwa memberikan pengaruh yang berarti terhadap yang diukur secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Preferen kelompok dapat mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dibuktikan dari uji - t sebesar 3,23 dengan nilai sig 0,006 lebih besar dari alfa sama dengan 0,05. Pengaruh positif menunjukkan searah dengan keputusan pembelian, dimana semakin tinggi preferensi kelompok semakin tinggi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan dengan kelima indikator yaitu sikap, pembelian produk, kredibilitas, kesamaan dan kualitas produk

Pengaruh Persepsi mahasiswi, preferen kelompok Secara Simultan Terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variable persepsi mahasiswi, preferen kelompok yang dapat dijelaskan dengan indikator (lingkungan kognitif emosi dan komunikasi) dan variable preferensi kelompok (sikap ,prilaku, kredibilitas kesamaan dan kekuatan secara simultan berpengaruh positif yaitu sebesar 33, 9 % terhadap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hala sedangkan sisanya 66,1 % dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel penilaian persepsi mahasiswa, prefrensi kelompok

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi mahasiswa, preferensi kelompok terhadap pembelian konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Mahasiswi FEB UMI
2. Preferensi Mahasiswi memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Mahasiswi FEB UMI yang diukur secara langsung melalui lingkungan , kognitif , emosi dan komunikasi
3. Preferensi kelompok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Mahasiswi FEB UMI yang diperkuat dengan sikap, prilaku, kredibilitas kesamaan dan kekuatan

Saran-Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis sebagai berikut

1. Untuk penelitian selanjutnya mengkaji pengaruh langsung yang belum dikaji dalam penelitian ini, variabel preferensi Mahasiswi dan perspektif kelompok
2. Para mahasiswi/ wanita muslim lebih selektif dalam memilih produk kosmetik dan memperhatikan label halal

DAFTAR PUSTAKA

Assauri Sofjan, 2010, Manajemen Pemasaran . Dasar dan Konsep Strategi .PenerbitPT Grafindo Persada Jakarta

-----2013, Strategic Management, sustainable competiive Advantages.
Penerbit PT Grafindo Persada Jakarta

David K. Tse, et al , 2005, The Effects of strategic Orientations on Technology-and
Market-Based Breakthrough Innovation setting. Journal of Marketing, Vol 69 (April
2005), 42-60. .

Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, dan Siti Zulaikha Wulandari) Aspek *Religiusitas* Dalam
Keputusan Pembelian Produk Halal

Imron (Jurnal Cakrawala Fakultas Agama Islam UMM) *Religiusitas Dan Kecerdasan*
Emosi (Perspektif Psikologi Islami)

Debby Intansari , Pemilihan Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Kalangan Model
Hijabers di Kota Surabaya), **skripsi** Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

Hendri Apriyandani, Edy Yulianto Sunarti, Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok
Referensi Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.
50 No. 2 September 2017|administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id 180

Hendro, 2011, Dasar-Dasar Kewirausahaan, Penerbit Erlangga Jakarta

Keller Kevin, Kotler Philip, 2016. Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Buku 1
Penerbit Indeks

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pusat bahasa, Departemen Pendidikan Nasional
cetakan pertama edisi 4, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008,

Lupiyoadi Rambat, Hamdani. A, 2008, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2. Penerbit
Salemba Jakarta

Jusmaliani & Hanny Nasution. (2008) *Religiosity Aspect in Consumer*
Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption Centre for Economic and
Development Studies, Indonesian Institute of Sciences Department of Marketing,
Monash University Jurnal NCMR 2008

Yunita Kusumawati & Benny Harlena (2014) Hubungan Persepsi Terhadap Kelompok
Referensi dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetik tanpa Label
Halal Pada Mahasiswa Muslim, Jurnal Psikologi Integratif , Vol 1 Juni 2014

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pusat bahasa, Departemen Pendidikan Nasional
cetakan pertama edisi 4, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008,

Sarlito W. Sarwono 2016, *Psikologi Lintas Budaya*, Jakarta: Rajawali Pers,

Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, 2016, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba
Empat,

Sugiyono, 2017. Statistika untuk penelitian, Alfabeta, Bandung
Ujang Sumawan, 2017, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran ,
Bogor Ghalia Indonesia

[https // media nelti. com](https://media.neliti.com) 2017

[https //www. halalmui.org/mui14/main/page/kriteria/sitem-jaminan-halal-dalam-
has23000](https://www.halalmui.org/mui14/main/page/kriteria/sitem-jaminan-halal-dalam-has23000)

[https//m.merdeka.com/trending/makanan-halal-dan haram –dalam –agama islam –
lengkap-dengan-dalil-dan penjelasan –ilmiah-klm html?page2](https://m.merdeka.com/trending/makanan-halal-dan-haram-dalam-agama-islam-lengkap-dengan-dalil-dan-penjelasan-ilmiah-klm.html?page2)

<https://ejournal.stipgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/download/117/81>