

**SKRIPSI**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
PEMBELIAN KOSMETIK DAN OBAT-OBATAN YANG  
BERLABEL HALAL  
(Studi Pada Mahasiswa Asal Sumatera Utara Berdomisili di  
Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**FATIMA RAHMAYANI PANJAITAN  
NIM. 200602009**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024 M/1446 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Fatima Rahmayani Panjaitan

NIM : 200602009

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 30 Oktober 2024

Yang Menyatakan



(Fatima Rahmayani Panjaitan)

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN  
KOSMETIK DAN OBAT-OBATAN YANG BERLABEL HALAL  
(Studi Pada Mahasiswa Asal Sumatera Utara Berdomisili di Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Fatima Rahmayani Panjaitan  
NIM. 200602009

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah  
memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Fithriady, Lc., MA  
NIP. 198008122006041004

Pembimbing II




Cut Elfida, S.H.I., M.A  
NIP. 198912122023212076

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Mengetahui,  
Ketua Prodi,



Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Kosmetik Dan Obat-Obatan Yang Berlabel Halal  
(Studi Pada Mahasiswa Asal Sumatera Utara Berdomisili di Banda Aceh)**

Fatima Rahmayani Panjaitan  
NIM. 200602009

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi  
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 22 Agustus 2024 M  
17 Safar 1446 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Dr. Fithriady, Lc., MA  
NIP. 198008122006041004

Sekretaris

Cut Elfida, S.H.I., M.A  
NIP. 198912122023212076

Penguji I

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I  
NIP. 197612172009122001

Penguji II

Jalilah, S.H.I., M.Ag  
NIP. 198806082023212040

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSE TUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fatima Rahmayani Panjaitan  
NIM : 200602009  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Syariah  
E-mail : 200602009@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah

Tugas Akhir

KKU

Skripsi

Yang berjudul:

**Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Kosmetik Dan Obat-Obatan Yang Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Asal Sumatera Utara Berdomisili Di Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 30 Oktober 2024

Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Fatima Rahmayani.P

Dr. Fitriady, Lc., MA  
NIP.198008122006041004

Cut Elfida, S.H.I., M.A  
NIP.198912122023212076

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Kosmetik dan Obat-Obatan yang Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Asal Sumatera Utara Berdomisili di Banda Aceh)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Rina Desiana, M.E selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan

waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Dr.Fithryady, Lc., MA. Penulis mengucapkan terima kasih tulus selaku dosen pembimbing I serta dosen PA penulis. Atas segala bimbingan, dukungan dan pengetahuan yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini. Bapak telah memberikan arahan yang sangat berharga, yang membantu penulis memahami berbagai aspek penelitian dengan lebih baik. Terima kasih atas kesabaran dan dedikasi yang diberikan dalam membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Cut Elfida, S.H.I., MA. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada dosen pembimbing II penulis. Atas dukungan, masukan dan bimbingan yang luar biasa selama proses penulisan skripsi ini. Ibu telah memberikan banyak wawasan yang sangat membantu dalam mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini. Penulis sangat menghargai waktu dan usaha yang telah ibu berikan untuk membimbing penulis.
9. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada mamak tercinta Tiasria Ritonga, atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti. Mamak sosok yang selalu

memberikan semangat ketika penulis merasa lelah. Tanpa kehadiran dan doa mamak penulis tidak mungkin bisa menyelesaikan skripsi ini. Sekali lagi terimakasih atas segala pengorbanannya, dari cinta dan perhatiannya yang tidak pernah ternilai. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan berkah-Nya kepada mamak.

10. Penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada papa tercinta Alm. Mitler Panjaitan yang telah meninggalkan kami selama 10 yang lalu. Papa, kepergianmu meninggalkan luka yang tidak pernah sepenuhnya sembuh di hati ini. Setiap jejak langkah hidup penulis, setiap perjuangan yang penulis hadapi, selalu di iringi dengan tentangmu, senyummu, nasihatmu dan cintamu yang abadi. Papa meskipun kita telah berpisah oleh waktu dan dunia, kehadiranmu tetap terasa disetiap hembusan nafas ini. Doa dan harapan selalu penulis panjatkan agar papa tenang di sisi-Nya. Setiap huruf yang tertulis di skripsi ini, setiap usaha dan kerja keras yang penulis lakukan, semuanya didekasikan untukmu. Semoga skripsi penulis menjadi bukti kecil bahwa kasih sayang papa dan pengorbanan papa tidak pernah sia-sia.
11. Penulis juga sampaikan terima kasih kepada abang, kakak dan adik kandung penulis yang terkasih, Andri Panjaitan, Nova Yulianty Panjaitan, Arif Hidayat Panjaitan, Tomi Prayetno Panjaitan, Alwi Alhafsih Panjaitan, Ridho Anugerah Panjaitan dan Melpi Rizkiyah Panjaitan. Selalu memberikan dukungan, pengertian kata-kata semangat sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

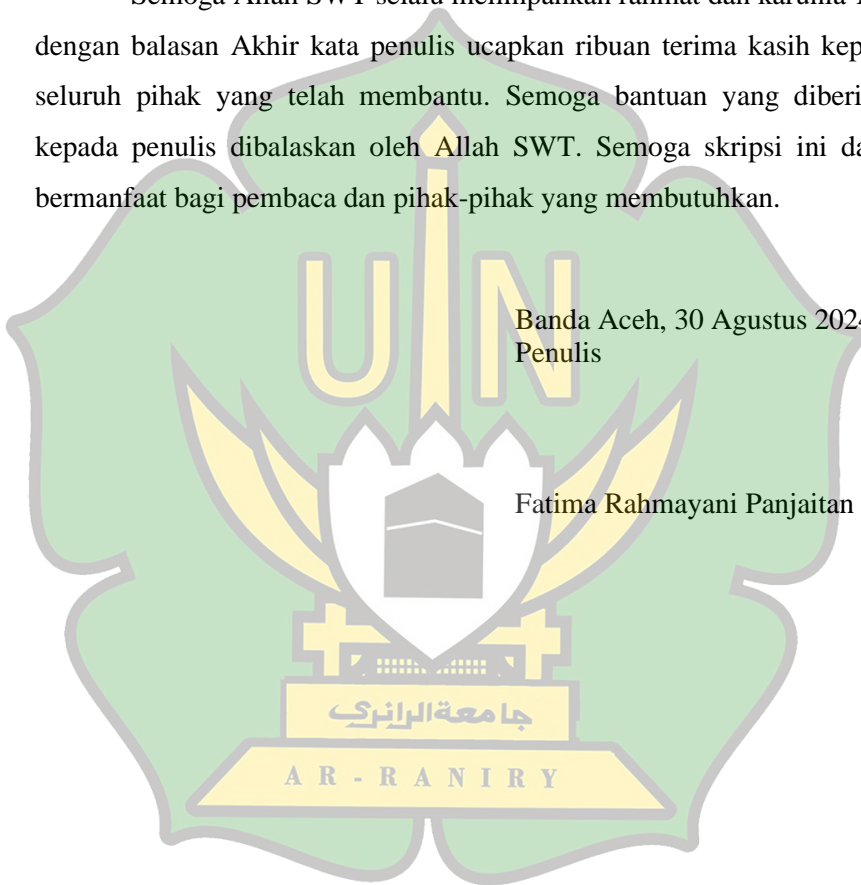


12. Untuk teman-teman prodi Ekonomi Syariah yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Penulis mengucapkan terima kasih, atas saran, masukan dan dukungannya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 30 Agustus 2024  
Penulis

Fatima Rahmayani Panjaitan



**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**  
**Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor: 0543b/u/1987**

**1. Konsonan**

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

AR - R A N I R Y

Contoh:

كيف : *kaifa*  
هول : *haul*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُونَ : *yaqūlu*

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

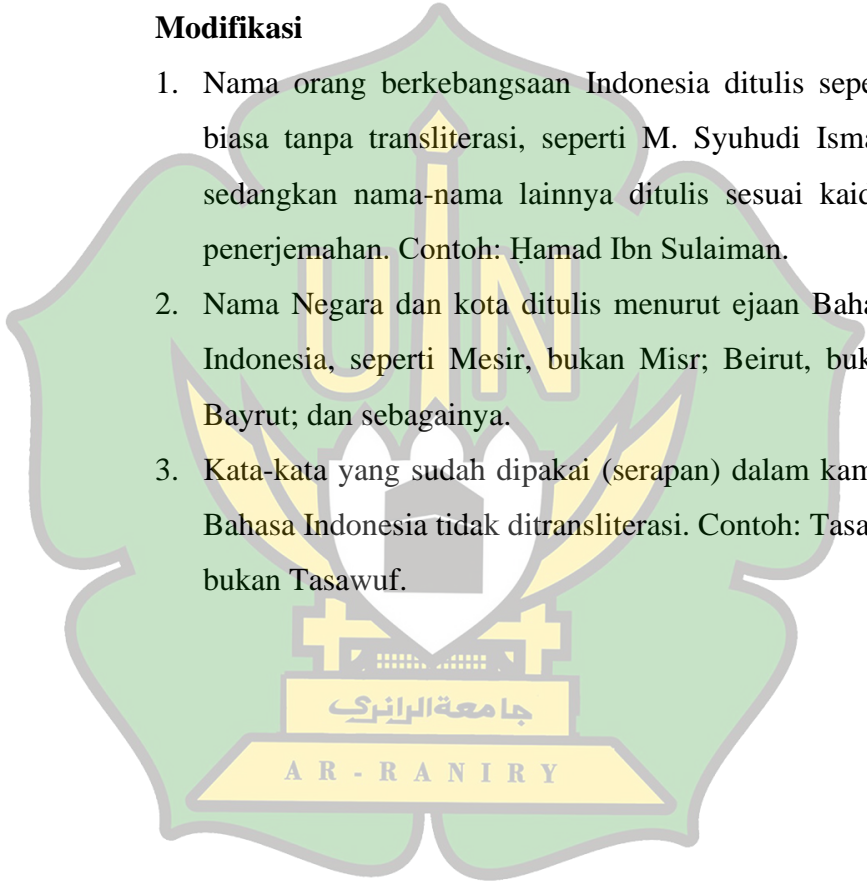
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/*  
*alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama : Fatima Rahmayani Panjaitan  
Nim : 200602009  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Kosmetik dan Obat-Obatan yang Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Asal Sumatera Utara Berdomisili di Banda Aceh)”  
Pembimbing I : Dr.Fithryady, Lc., MA  
Pembimbing II : Cut Elfida, S.H.I., MA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa asal Sumatera Utara yang berdomisili di Banda Aceh terhadap pembelian kosmetik dan obat-obatan berlabel halal. Penelitian menggunakan metode campuran (mixed methods), yang menggabungkan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner dan kualitatif melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap produk berlabel halal, yang didorong oleh faktor keyakinan agama, kualitas produk, dan dukungan sosial. Namun, kendala seperti kebiasaan penggunaan produk tertentu, preferensi pribadi, dan persepsi harga yang lebih tinggi masih menjadi penghalang bagi beberapa mahasiswa dalam memilih produk halal. Penelitian ini menekankan pentingnya edukasi konsumen serta promosi mengenai manfaat dan jaminan kualitas produk halal untuk memperkuat minat pembelian di kalangan konsumen.

***Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Kosmetik dan Obat-Obatan, Produk Halal***

## DAFTAR ISI

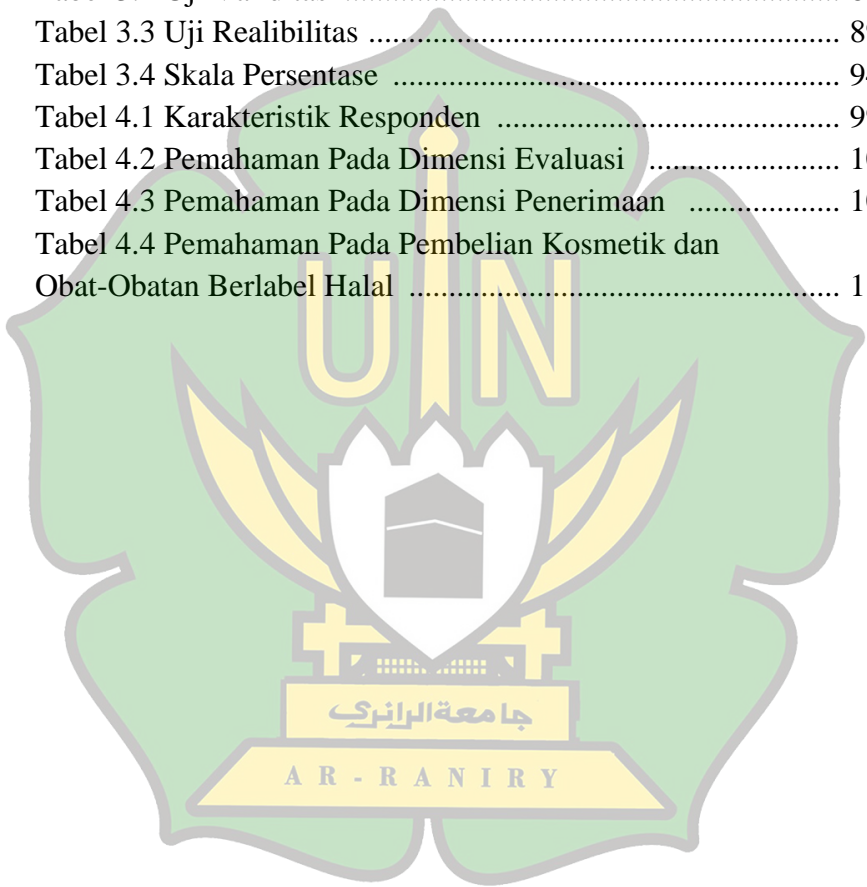
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	15
I.3 Tujuan Penelitian .....	16
I.4 Manfaat Penelitian .....	16
I.5 Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>19</b>
2.1 Persepsi .....	19
2.1.1 Defenisi Persepsi .....	19
2.1.2 Indikator Persepsi .....	25
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	31
2.1.4 Proses Persepsi .....	33
2.1.5 Jenis-jenis Persepsi .....	37
2.1.6 Syarat Terwujudnya Persepsi .....	38
2.1.7 Objek Persepsi .....	39
2.2 Pembelian Kosmetik dan Obat-obatan Berlabel Halal .....	42
2.2.1 Konsep Halal .....	43
2.2.2 Pengertian Kosmetik Berlabel Halal .....	50
2.2.3 Kriteria Kosmetik Berlabel Halal .....	54
2.2.4 Jenis Kosmetik yang Dianjurkan .....	57

2.2.5 Obat-Obatan Berlabel Halal .....	57
2.2.6 Pengertian Obat-Obatan Berlabel Halal .....	58
2.2.7 Bahan Obat yang Tidak Halal .....	60
2.4 Dasar Hukum Pelaksanaan Jaminan Produk Halal.....	63
2.5 Fenomena Industri Obat dan Kosmetik Halal .....	65
2.6 Penelitian Terkait .....	67
2.7 Kerangka Berpikir .....	77
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>79</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	79
3.2 Lokasi Penelitian .....	79
3.3 Populasi dan Sampel .....	80
3.4 Teknik Pengumpulan data .....	82
3.5 Jenis Sumber Data .....	83
3.6 Skala Pengukuran .....	84
3.7 Instrumen Penelitian .....	90
3.8 Teknik Analisis Data .....	93
3.8.1 Teknik Analisis Data Kuantitatif .....	93
3.8.2 Teknik Analisis Data Kualitatif .....	94
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>97</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	97
4.1.1 Profil Mahasiswa Asal Sumatera Utara Berdomisli di Banda Aceh .....	97
4.2 Karakteristik Responden .....	99
4.3 Hasil dan Pembahasan .....	101
4.3.1 Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Kosmetik dan Obat-Obatan yang Berlabel Halal .....	101
4.3.2 Faktor yang Menghambat Konsumen Membeli Kosmetik dan Obat-Obatan Berlabel halal....	123
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>130</b>
5.1 Kesimpulan .....	130
5.2 Saran .....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>134</b>



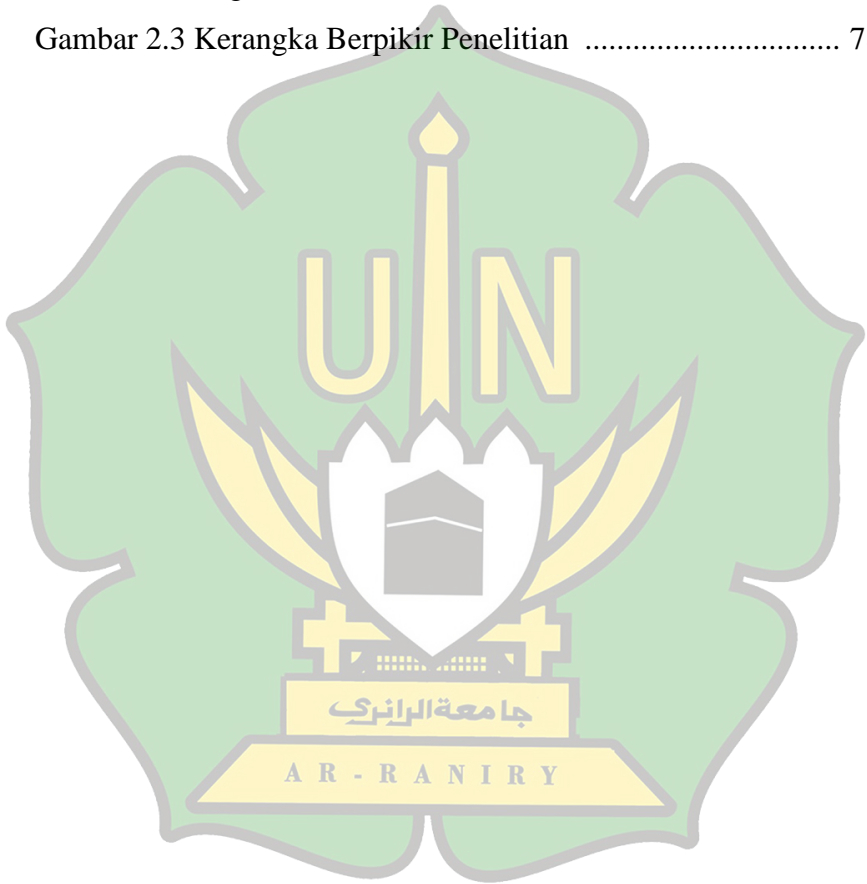
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Obat-Obatan .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terkait .....	72
Tabel 3.1 Skala Likert .....	85
Tabel 3.2 Uji Validitas .....	86
Tabel 3.3 Uji Realibilitas .....	89
Tabel 3.4 Skala Persentase .....	94
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	99
Tabel 4.2 Pemahaman Pada Dimensi Evaluasi .....	101
Tabel 4.3 Pemahaman Pada Dimensi Penerimaan .....	107
Tabel 4.4 Pemahaman Pada Pembelian Kosmetik dan Obat-Obatan Berlabel Halal .....	115



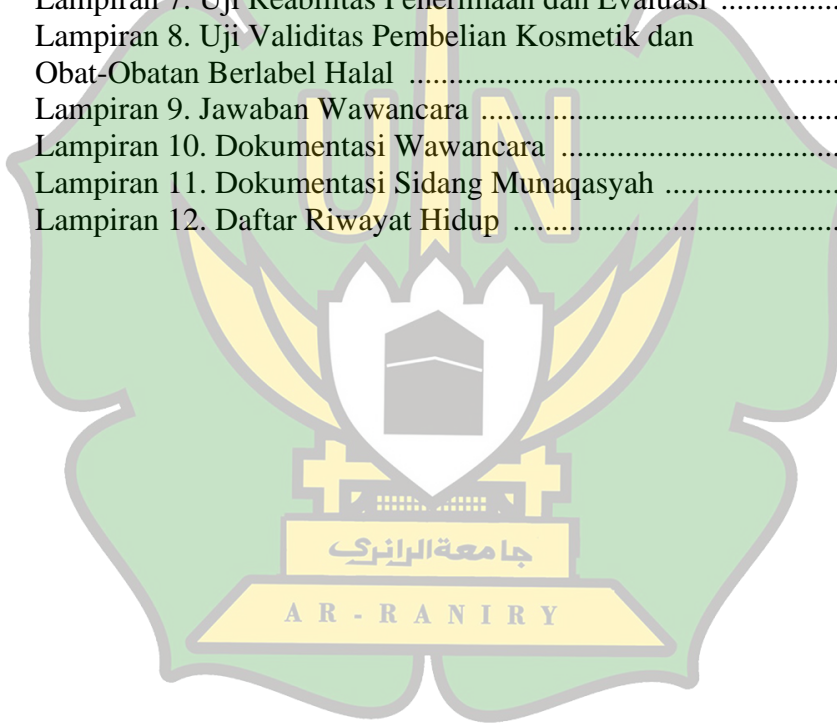
## DAFTAR GAMBAR

Gambat 2.1 Diagram Proses Persepsi .....	36
Gambar 2.2 Logo Halal .....	49
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian .....	78



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Demografi Responden .....	143
Lampiran 2. Daftar Pernyataan Kuersioner .....	144
Lampiran 3. Daftar Wawancara .....	145
Lampiran 4. Jawaban Responden .....	146
Lampiran 5. Uji Validitas Penerimaan dan Evaluasi .....	149
Lampiran 6. Uji Validitas Uji Validitas Pembelian Kosmetik dan Obat-Obatan Berlabel Halal .....	150
Lampiran 7. Uji Reabilitas Penerimaan dan Evaluasi .....	150
Lampiran 8. Uji Validitas Pembelian Kosmetik dan Obat-Obatan Berlabel Halal .....	151
Lampiran 9. Jawaban Wawancara .....	151
Lampiran 10. Dokumentasi Wawancara .....	168
Lampiran 11. Dokumentasi Sidang Munaqasyah .....	170
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup .....	171



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut ekstren dan intern. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi sangat bersifat pribadi. Dalam kehidupan berorganisasi, sering sekali kita dihadapkan pada perbedaan interpretasi yang menyebabkan perbedaan pilihan tindakan dan perilaku terhadap suatu obyek yang sama. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis akan mengambil persepsi mahasiswa asal Sumatera Utara Berdomisili di Banda Aceh.

Provinsi Aceh memiliki sejumlah universitas yang terletak diberbagai kabupaten kota, salah satunya adalah pada Kota Banda Aceh dengan jumlah tujuh universitas (Quipper Campus), dimana ada dua universitas ternama yaitu Universitas Syiah Kuala dan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Mahasiswa yang terdaftar pada kedua Universitas tersebut tidak hanya berasal dari Banda Aceh saja akan tetapi berasal dari seluruh penjuru daerah provinsi yang ada di Indonesia, salah satunya mahasiswa asal Sumatera Utara dengan jumlah lebih dari 300 mahasiswa (survei).

Adapun mahasiswa asal Sumatera Utara tidak hanya berkuliah pada kedua universitas tersebut akan tetapi juga berkuliah di berbagai universitas lainnya yang terletak di Banda Aceh ini seperti Universitas Bina Bangsa Getsempena, Universitas Serambi Mekkah dan lain-lain.

Dari jumlah mahasiswa asal Sumatera Utara yang berdomisili di Banda Aceh sebanyak 300 mahasiswa (survei awal di grup WhatsApp), 70 mahasiswa yang berstatus kuliah di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, rata-rata sangat menyadari dan memahami label halal pada kosmetik dan obat-obatan. Mahasiswa yang sedang berkuliah di Universitas Syiah Kuala dengan jumlah 100 mahasiswa. Mereka yang memiliki pengetahuan dasar mengenai label halal tetapi tidak terlalu memperhatikan saat memilih produk. Mereka mungkin membeli produk halal jika atas kemauan sendiri, tetapi tidak menjadi prioritas utama. Pada mahasiswa Universitas Bina Bangsa Getsempena dengan jumlah 80 mahasiswa, mereka juga tidak terlalu memperhatikan label, asalkan produk yang digunakan tersebut aman dan efektif digunakan. Terakhir pada mahasiswa Universitas Serambi Mekkah dengan total jumlah mahasiswa sebanyak 50 orang, mengatakan mereka mengetahui adanya label halal pada sebuah produk baik kosmetik dan obat-obatan, akan tetapi terkadang untuk mendapatkan kepuasan pribadi yang instan sebagian dari mereka memutuskan memakai yang tidak memiliki label halal, hal ini mereka katakan sangat lumrah

dikalangan mahasiswa. Dalam arti masih banyak konsumen menggunakan yang tidak berlabel halal.

Mahasiswa asal Sumatera Utara tentunya mereka mempunyai selera yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan pribadi untuk membeli sebuah produk salah satunya kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal. Disamping itu pada penelitian ini menggunakan Studi Mahasiswa Asal Sumatera Utara Berdomisi di Banda Aceh telah melihat bagaimana keadaan atau kehidupan di Kota Banda Aceh. Menurut ZM berasal dari Kota Medan jenis kelamin perempuan dan usia 20 tahun yang berstatus mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh mengatakan bahwa ketika membeli produk kosmetik atau obat-obatan tidak terlalu memperhatikan label halal yang tertera asalkan produk yang digunakan aman-aman saja tanpa memikirkan efek samping yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Selanjutnya menurut WS jenis kelamin perempuan berstatus mahasiswa Universitas Syiah Kuala berusia 19 tahun berasal dari Kota Padang Sidempuan, narasumber tersebut mendukung produk berlabel halal, meskipun pada kenyataannya ia sendiri tidak memprioritaskan label halal. Bagi WS yang terpenting adalah kualitas dan efektifitas produk. Menurut FP mahasiswa Universitas Bina Bangsa Getsempena (UBBG) dari kota Rantauprapat berusia 20 tahun jenis kelamin perempuan menurutnya produk yang berlabel halal lebih aman karena proses pembuatannya diawasi dengan ketat, akan tetapi sebagai konsumen lebih memilih produk yang tidak berlabel halal. Alasannya karena

pengaruh dan efeknya lebih cepat dibandingkan dengan yang berlabel halal. Terakhir menurut MI mahasiswa Universitas Serambi Mekkah berasal dari kota Aek Nabara berusia 21 tahun jenis kelamin perempuan, sangat percaya terhadap produk berlabel halal karena lebih terjamin kualitasnya dan keamanannya. Karena menurutnya bukan hanya tentang agama tetapi juga tentang jaminan kualitas dan kebersihan produk. Hasil wawancara awal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal umumnya positif. Namun pada kenyataannya sebagai konsumen lebih memilih yang tidak berlabel halal, hal ini disebabkan produk tersebut lebih cepat reaksinya dibandingkan dengan penggunaan yang berlabel halal.

Dari hasil survei awal yang penulis lakukan berjumlah dari 50 responden berdasarkan usia dan jenis kelamin, dapat disimpulkan sebagai konsumen tidak terlalu memperhatikan label halal sebuah produk, asalkan produk yang digunakan nyaman dan produk tersebut sudah sering dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Seperti yang kita ketahui kosmetik dan obat-obatan merupakan bagian dari kebutuhan hidup. Semua kebutuhan tersebut harus terpenuhi secara baik, cukup, aman dan bermutu. Dari aspek harga, produk kebutuhan harus terjangkau daya beli masyarakat. Selain itu produk-produk kebutuhan tidak boleh bertentangan dengan agama, keyakinan dan budaya masyarakat (Afronyati, 2014). Untuk memenuhi semua hal tersebut perlu adanya suatu sistem produksi

yang memberikan jaminan dan perlindungan, baik bagi produsen maupun konsumen. Mencari konsumen halal di Banda Aceh sangat mudah, sehingga jika produk tersebut telah memenuhi unsur kehalalannya maka akan secara otomatis akan menarik daya beli konsumen muslim untuk membelinya. Konsumen dapat memilih produk tertentu sesuai dengan kebutuhan mereka dan memutuskan di mana, bagaimana, kapan dan mengapa membeli. Konsumen membeli lalu menggunakan produk tidak hanya untuk nilai fungsional awal mereka, tetapi juga untuk nilai sosial dan emosional. Kosmetik dan obat-obatan sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap konsumen, disadari atau tidak dalam kesehariannya konsumen tidak bisa lepas dari produk kosmetik maupun obat-obatan.

Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan konsumen dengan berbagai macam inovasi produk. Kesadaran mereka terhadap membeli produk berlabel halal didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi di antaranya pengetahuan, keyakinan, pengaruh sosial budaya dan kepercayaan pada kualitas produk tersebut oleh masing-masing konsumen (Hasan, 2020). Salah satu narasumber yaitu ZM mengatakan, ketika mereka melihat kondisi muslim Banda Aceh, mahasiswa asal Sumatera Utara sangat merasakan perbedaan dengan muslim di Kota Medan, dikarenakan Provinsi Aceh menerapkan syariat Islam yang ketat, sedangkan Muslim di Kota Medan cenderung lebih



terbuka dan beragam, mencerminkan keanekaragaman etnis dan agama.

Seperti yang kita ketahui bahwa label halal memiliki peran yang sangat penting di kalangan umat muslim dikarenakan beberapa alasan yang berkaitan dengan keyakinan maupun gaya hidup. Keberadaan label halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses pemeriksaan dan sertifikasi yang ketat oleh otoritas yang berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI). Proses ini mencakup penilaian terhadap bahan baku, cara pengolahan, hingga kebersihan. Dengan demikian, label halal menjadi penanda bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dari segi ekonomi, label halal juga memiliki dampak yang positif, produk dengan label halal memiliki pasar yang luas dan terus berkembang, tidak hanya di kalangan Muslim tetapi juga di kalangan non-Muslim yang menganggap produk halal dianggap lebih percaya dan memilikin standar kualitas yang lebih tinggi, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen. Secara keseluruhan, label halal bukan hanya sekedar penanda, tetapi juga simbol kepercayaan, keimanan, dan jaminan kualitas bagi umat Muslim. Keberadaan label halal membantu mereka untuk menjalani kehidupan sesuai dengan tuntutan agama, memberikan rasa aman dalam konsumsi sehari-hari serta mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Majelis Ulama Indonesia, 2023) .

Faktor-faktor yang menghambat seorang konsumen terhadap pembelian kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal. *Pertama* harga yang lebih tinggi, dimana produk halal sering kali dijual dengan harga yang lebih tinggi karena biaya sertifikasi dan bahan-bahan yang digunakan mungkin sangat mahal, konsumen enggan membayar lebih produk yang berlabel halal. Harga yang lebih tinggi bisa menjadi penghalang bagi konsumen meskipun mereka menginginkan produk halal. *Kedua* faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang, salah satunya adalah pekerjaan maupun lingkungan ekonomi dan gaya hidup. *Ketiga* kebiasaan, kebiasaan konsumen yang sudah terbiasa dengan menggunakan produk tertentu membuat mereka enggan beralih pada produk halal, meskipun produk tersebut lebih sehat maupun etis. Akibatnya konsumen terus-menerus menggunakan produk yang tidak berlabel halal dan merek yang sudah di kenal maupun yang telah dipercayai juga menjadi hambatan atas kesadaran seorang konsumen (Junaidi, 2022).

Produk obat-obatan dan kosmetik kini semakin menjadi daya tarik jika berlabel halal. Muslim Indonesia enggan mengonsumsi dua zat produk itu jika didalamnya terdapat kandungan zat yang tidak halal. Pertumbuhan sertifikasi halal bagi industri farmasi terbilang sangat tertinggal, dapat kita lihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1 Obat-Obatan**

No	Tahun	Jumlah Produk
1	2019	1.891
2	2020	830
3	2021	2.586

Sumber: MESI 2024

LPPOM MUI menjelaskan dengan keluarnya peraturan undang-undang JPH, yakni Peraturan Pemerintah No.39 tahun 2021, terjadi penurunan di tahun 2020 dari 1.890 produk obat pada tahun 2019 menjadi 830 produk obat (Presiden Republik Indonesia, 2021). Sedangkan per Maret 2021, jumlah obat (obat dan vaksin) bersertifikasi halal sebanyak 2.586 buah, yang tercatat di BPOM sebanyak 19.483 buah. Artinya produk yang tercatat BPOM telah melalui tahap-tahap pemeriksaan seperti menjamin kualitas, keamanan dan manfaat produk secara umum berdasarkan standar kesehatan, sedangkan sertifikasi halal menjamin bahwa produk tersebut memenuhi syariat Islam dari segi bahan dan proses produksi, menjadikan layaknya dikonsumsi oleh umat Muslim. Jadi peluang sertifikasi halal pada industri farmasi dan jamu di Indonesia tergolong masih sangat luas (LPPM MUI, 2021).

Terkait dengan farmasi dan kosmetik halal, pengembangan yang segera dilakukan adalah dibentuknya gerakan gaya hidup halal melalui berbagai kegiatan dan media, seperti sosialisasi : kerjasama dalam bentuk harmonisasi kebijakan antara BPOM dan

LPOM terkait peredaran obat dan kosmetik halal, dan pengelompokan bahan baku yang terindikasi tercampur atau mengandung bahan haram atau tidak jelas status halalnya. Pada akhirnya konsumen semakin sadar akan kehalalan produk yang mereka konsumsi, termasuk kosmetik dan obat-obatan. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman terhadap daya beli konsumen terhadap produk-produk tersebut menjadi sangat penting dalam mengidentifikasi potensi pasar dan peluang investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah (Alfath, 2023).

Dari hasil penelitian sebelumnya (Arista, 2020) menyatakan bahwa kehalalan penting bagi mahasiswi pada saat mengambil keputusan membeli produk kosmetika karena kehalalan sangat jelas dapat memberikan jaminan bahwa bahan produk yang digunakan untuk meracik menjadi suatu produk kosmetika menggunakan bahan-bahan yang aman dari bahan kimia dan alkohol. Pada saat mengambil keputusan untuk membeli produk kosmetika konsumen terlebih dahulu melihat keamanan dan kualitas produk sebelum digunakan dengan melihat secara langsung di kemasan, mencari tahu tentang kosmetik tersebut dan melihat seberapa banyak yang mereview. Ariddah, Zuhriyah & Saputri (2023) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Persepsi masyarakat desa Kedungrejo Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro yaitu 63% dalam kategori Baik terhadap obat halal sedangkan Sikap masyarakat desa Kedungrejo Kecamatan Malo

Kabupaten Bojonegoro yaitu 64% dalam kategori baik terhadap obat halal.

Faktanya penggunaan produk halal sangat dianjurkan oleh agama Islam dan umat Islam sangat dituntut untuk mengonsumsi yang memiliki label halal, hasil penelitian sebelumnya juga mengemukakan bahwa kehalalan pada suatu produk sangat penting. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kepercayaan agama dan dapat memberikan jaminan kehalalan atas produk tersebut. Sedangkan pada penelitian ini, mereka tidak terlalu memperhatikan label halal. Hal ini menimbulkan permasalahan yang terjadi di lingkungan sekitar bahwa terkadang konsumen tidak pernah mencari tahu kosmetik maupun obat-obatan yang akan dibeli sudah berlabel halal atau tidak, konsumen hanya mencari tahu kegunaan untuk produk dan komposisi produk tersebut, bagaimana efek sampingnya, kemudian apa kelebihan dari kedua produk tersebut.

Kosmetik halal telah mendapatkan popularitas yang signifikan karena konsumen semakin memperhatikan tidak hanya manfaat fungsional dari produk tersebut, tetapi juga bagaimana produk tersebut mematuhi prinsip-prinsip agama mereka. Di kalangan mahasiswa, ada kecenderungan yang kuat untuk memilih kosmetik yang tidak hanya aman dan efektif tetapi juga sesuai dengan standar halal. Produk-produk kosmetik ini sering kali dipilih karena mereka memastikan tidak ada bahan-bahan yang diharamkan, serta proses produksinya yang mengikuti pedoman

halal. Label halal pada kosmetik memberi rasa aman bagi konsumen, yang merasa produk tersebut tidak hanya memenuhi standar kualitas tetapi juga nilai-nilai religius mereka.

Perubahan ini tidak hanya mencerminkan minat terhadap produk yang sesuai dengan hukum Islam, tetapi juga menunjukkan bagaimana kesadaran akan keberagaman dan inklusivitas mempengaruhi preferensi konsumen. Bagi mahasiswa asal Sumatera Utara yang belajar di Banda Aceh, kota dengan populasi Muslim yang besar, memilih produk halal menjadi bagian dari identitas mereka. Mereka mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka dan yang dapat memberikan rasa nyaman dalam keseharian mereka.

Dalam konteks obat-obatan, tren serupa juga terlihat. Konsumen, terutama mahasiswa yang aktif mencari informasi tentang kesehatan, semakin menginginkan obat-obatan yang telah teruji dan bersertifikat halal. Hal ini bukan hanya soal kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga soal kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Banyak dari mereka yang lebih memilih obat-obatan berlabel halal karena yakin bahwa produk tersebut bebas dari bahan-bahan yang mungkin dilarang atau meragukan kehalalannya. Hal ini menciptakan pasar yang menjanjikan bagi perusahaan farmasi yang mampu memenuhi standar halal tanpa mengorbankan efektivitas dan kualitas produk.

Konsumen mahasiswa asal Sumatera Utara yang tinggal di Banda Aceh lebih sadar akan pentingnya transparansi dalam informasi produk. Mereka tidak hanya memeriksa label halal tetapi juga memperhatikan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Dalam hal ini, informasi yang jelas dan akurat mengenai sertifikasi halal serta kualitas produk menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka cenderung mengikuti tren ini karena adanya keyakinan bahwa produk-produk yang berlabel halal lebih dapat diandalkan dan sesuai dengan standar kesehatan yang mereka anut. Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan pergeseran yang signifikan dalam preferensi konsumen terhadap kosmetik dan obat-obatan berlabel halal. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar semakin inklusif dan responsif terhadap kebutuhan spesifik konsumen yang mencari produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Bagi produsen, memahami tren ini dan beradaptasi dengan permintaan pasar yang semakin mendalam ini adalah langkah strategis untuk meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif.

Pasar kosmetik dan obat-obatan berlabel halal mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Merek lokal seperti Wardah dan Martha Tilaar memimpin industri ini dengan menawarkan produk kecantikan dan skincare yang terjamin kehalalannya. Merek internasional seperti Innisfree juga merilis lini produk halal untuk menjangkau konsumen Muslim. Mahasiswa asal Sumatera Utara yang berdomisili di Banda Aceh memakai

produk kosmetik halal di antaranya seperti Y.O.U, wardah, OMG, Make Over, tidak sedikit juga mahasiswa lainnya memakai label yang tidak halal seperti tabita, temulawak, HN, natural 99.

Di sektor obat-obatan, Himalaya dan Sarihusada menyediakan produk yang bersertifikat halal, memenuhi permintaan konsumen akan pilihan yang sehat. Kesadaran konsumen tentang kehalalan semakin meningkat, didorong oleh influencer di media sosial yang mempromosikan produk halal. Dengan semakin banyak merek yang mendapatkan sertifikasi halal, pasar ini diprediksi memiliki prospek cerah di masa depan, sekarang ini pengonsumsi obat-obatan yang sangat tren pada saat ini adalah suntik putih (*whitening injection*) dan minuman atau suplemen yang biasa disebut sebagai *collagen drink* yang kehalalannya belum terjamin.

Di Banda Aceh, mahasiswa asal Sumatera Utara merasakan tekanan untuk mematuhi norma-norma lokal. Label halal, dalam konteks ini, tidak hanya berfungsi sebagai penanda kepatuhan religius tetapi juga sebagai simbol kualitas dan keamanan. Namun, di balik persepsi ini, ada realitas yang lebih kompleks. Banyak mahasiswa yang cenderung melihat label halal sebagai jaminan mutlak tanpa menyelidiki lebih dalam mengenai sertifikasi tersebut. Mereka sering kali mengandalkan label tersebut untuk memastikan bahwa produk kosmetik dan obat-obatan yang mereka gunakan



tidak melanggar prinsip agama, meskipun mereka mungkin kurang memeriksa bahan-bahan atau proses produksi yang terkait.

Kecenderungan ini tidak hanya terkait dengan keyakinan religius tetapi juga dengan dinamika sosial di kalangan mahasiswa. Produk yang memiliki label halal sering kali dianggap lebih prestisius dan memenuhi standar tinggi. Ini mencerminkan adanya pergeseran di mana halal bukan hanya soal kepatuhan religius, tetapi juga menjadi penanda status sosial dan kualitas. Bagi banyak mahasiswa, memilih produk berlabel halal berarti menunjukkan bahwa mereka mematuhi standar agama sambil juga memilih produk yang dianggap lebih berkualitas.

Namun, fenomena ini juga menunjukkan adanya tantangan. Mahasiswa sering kali menghadapi kesulitan dalam membedakan antara produk yang benar-benar memenuhi standar halal dan yang sekadar menggunakan label tersebut sebagai alat pemasaran. Kurangnya pemahaman mendalam tentang sertifikasi halal dan prosesnya dapat menyebabkan mereka membuat keputusan yang kurang informasi. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman tentang apa yang sebenarnya menjamin kehalalan suatu produk, serta pentingnya transparansi dalam proses sertifikasi.

Secara keseluruhan, persepsi mahasiswa terhadap kosmetik dan obat-obatan berlabel halal di Banda Aceh menggambarkan sebuah fenomena di mana kepatuhan agama, status sosial, dan kualitas produk saling berinteraksi. Label halal tidak hanya

berfungsi sebagai penanda kepatuhan terhadap prinsip agama, tetapi juga sebagai simbol prestise dan kualitas dalam masyarakat. Untuk memastikan bahwa mahasiswa dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana, diperlukan pendidikan yang lebih mendalam mengenai produk halal dan proses sertifikasinya, serta transparansi yang lebih besar dari produsen dan lembaga sertifikasi. Dengan pemahaman yang lebih baik, diharapkan mahasiswa dapat lebih cermat dalam memilih produk yang benar-benar memenuhi kebutuhan dan keyakinan mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait persepsi mahasiswa asal Sumatera Utara berdomisili di Banda Aceh. Untuk itu peneliti mengangkat judul penelitian ini dengan **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Kosmetik dan Obat-Obatan yang Berlabel halal (Studi Pada Mahasiswa Asal Sumatera Utara Berdomisili di Banda Aceh)”**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Adapun pemaparan pada latar belakang tersebut akan mengangkat rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen dalam pembelian kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal?
2. Faktor apa saja yang menghambat konsumen untuk membeli produk kosmetik dan obat-obatan yang memiliki label halal?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap pembelian kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal.
2. Untuk mengetahui faktor yang menghambat konsumen untuk membeli produk kosmetik dan obat-obatan yang memiliki label halal.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis
  - 1) Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam rangka pelatihan, menambah pengalaman dan pengetahuan yang bermanfaat dan berharga.
  - 2) Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan bagaimana persepsi seorang konsumen terhadap pembelian produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal.
  - 3) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para konsumen yang menggunakan produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal.
  - 4) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai sumber informasi ilmiah bagi peneliti lain dalam melakukan kajian

dan sebagai bahan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

b. Secara Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman dan panduan dalam menggunakan produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan diajukan kepada sektor industri yang berfokus pada kosmetik dan obat-obatan halal untuk mengetahui minat serta rekomendasi terkait label halal pada kedua produk tersebut.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai kebijakan-kebijakan yang terkait dengan pemenuhan hak-hak konsumen.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Pada bab pertama berisikan pendahuluan, membahas tentang latar belakang masalah, permasalahan yang diangkat, fenomena terkait, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II                  LANDASAN TEORI**

Pada bab dua berikan landasan teori. Di dalamnya membahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan

penelitian dan landasan teologis. Dalam hal ini membahas tentang Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Kosmetik dan Obat-Obatan yang Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Asal Sumatera Utara Berdomisili di Banda Aceh).

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga berisi metode penelitian, membahas tentang penentuan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data serta uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab keempat berisi hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian yang telah diteliti.

### **BAB V KESIMPULAN**

Pada bab terakhir berisi penutupan yang mencakup kesimpulan dari pembahasan serta saran dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti serta kata penutup sebagai akhir pembahasan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Persepsi

##### 2.1.1 Defenisi Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Pengertian persepsi berasal dari bahasa Inggris "*perception*" yang artinya; persepsi, penglihatan, tanggapan yang memiliki arti proses seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya; atau pengetahuan lingkungan yang diperoleh melalui interpretasi data indera. Kata *perception* memiliki arti sebagai kemampuan memahami jiwa dari obyek-obyek, kualitas dan lain-lain melalui pemaknaan rasa, kesadaran, perbandingan dan juga sebagai pengetahuan yang dalam atau kemampuan panca indera dalam memahami sesuatu. Persepsi juga didefinisikan sebagai proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada rangsangan pancaindra, dan persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera (Sumarandak, Tungka, & Egam, 2021).

Menurut Nurrahmi & Puspitasari, 2021) menyatakan persepsi dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu :

1. Faktor internal
  - a. Pengalaman

- b. Nilai-nilai yang dianut
  - c. Ekspektasi/pengharapan
2. Faktor eksternal :
- a. Tampilan produk
  - b. Sifat-sifat stimulus
  - c. Situasi lingkungan

Persepsi tidak lain adalah proses pemberian arti terhadap suatu kenyataan melalui alat indera. Sebenarnya persepsi mulai tumbuh secara perlahan-lahan sejak kecil dan seterusnya melalui interaksi dengan orang lain. Hal ini berarti persepsi dapat tumbuh dan berkembang, karena adanya pengaruh interaksi dengan belajar pada orang. Oleh karena itu persepsi seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan setiap manusia mempunyai persepsi terhadap obyek. Menurut kamus Psikologi yang dikutip oleh (Jayanti & Arista, 2018) persepsi diartikan sebagai proses pengamatan seseorang terhadap segala sesuatu di lingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimilikinya sehingga menjadi sadar segala sesuatu yang ada di lingkungan tersebut.

“Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat pengelihatn, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman (Effendy & Sunarsi, 2020).

Sedangkan persepsi menurut Philip Kotler dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, memuaskan dan

menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran, dalam arti persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji dan memberikan reaksi kepada rangsangan panca indra.

Objek yang dapat dipersepsi sangat banyak, yaitu segala sesuatu yang ada disekitar manusia. Manusia itu sendiri dapat menjadi objek persepsi. Orang yang menjadikan dirinya sendiri sebagai objek persepsi, ini disebut sebagai persepsi diri atau self perception. Objek persepsi yang berujud manusia disebut person perception. Pada objek persepsi manusia, manusia yang dipersepsi mempunyai kemampuan-kemampuan, perasaan, ataupun aspek-aspek lain seperti halnya pada orang yang mempersepsi. Orang yang dipersepsi akan dapat mempengaruhi pada orang yang mempersepsi. Karena itu pada objek persepsi, yaitu manusia yang dipersepsi, lingkungan yang melatarbelakangi objek persepsi dan perseptor sendiri akan sangat menentukan dalam hasil persepsi.

Pemahaman seseorang terhadap suatu hal berperan dalam pemunculan persepsi seseorang tentang hal tersebut. Kedalaman pemahaman yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu hal cenderung berbeda. Menurut Woolfolk, persepsi merupakan proses interpretasi atau pemberian makna terhadap sensasi-sensasi yang dapat ditangkap dengan organ-organ indera (pendengaran, penglihatan, perasa, dan lainnya).

Pengertian persepsi menurut para ahli:



1. Stephen P. Robbins

Persepsi sebagai suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan atau menginterpretasikan kesan-kesan indra mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.

2. Kinichi dan Kreitne

Persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan, bahwa persepsi merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi. Seperti pendapat David Krech dalam Thoha sebagai berikut: Krech menekankan bahwa persepsi berkaitan dengan peta kognitif individu bukanlah penilaian fotografik dari suatu kenyataan fisik, melainkan agak bersifat konstruksi pribadi yang kurang sempurna mengenai objek tertentu, diseleksi sesuai dengan kepentingan utamanya dan dipahami menurut kebiasaan-kebiasaannya. Intinya persepsi adalah suatu proses kognitif yang kompleks dan yang menghasilkan suatu gambar unik tentang kenyataan yang barangkali sangat berbeda dari kenyataannya.

### 3. Mc Shane dan Von Glinow

Persepsi adalah proses penerimaan informasi dan pemahaman tentang lingkungan, termasuk penetapan informasi untuk membentuk pengategorian dan penafsirannya. Intinya persepsi berkaitan dengan bagaimana seseorang menerima informasi dan menyesuaikan dengan lingkungannya. Ini berarti adalah interpretasi dalam memahami informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan yang menerimanya atau adanya seleksi terhadap berbagai rangsangan yang ditangkap oleh panca indra. Hal ini nantinya akan memengaruhi perilaku masing-masing individu yang menerima informasi tersebut.

### 4. Schermerhorn Hunt Osborn

Persepsi adalah proses di mana orang-orang memilih, mengorganisir, menginterpretasikan, mendapat kembali dan merespons terhadap informasi dari dunia di sekitarnya. Dengan kata lain persepsi berkaitan dengan bagaimana seseorang dapat menginterpretasikan dan merespons informasi yang berasal dari luar

### 5. Sugihartono, dkk.

Mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indra manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut

pandang dalam pengindraan. Ada yang memersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan memengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

#### 6. Bimo Walgito

Persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Respons sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam 10 bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respons dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berpikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama maka dalam memersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antarindividu satu dengan individu lain. Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indra yang dimiliki,

kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat file yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. File itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadian yang membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya.

### **2.1.2 Indikator Persepsi**

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisis (diorganisir), di intepretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Pendapat Robbins lebih melengkapinya dengan pendapat-pendapat sebelumnya, yaitu adanya unsur-unsur evaluasi atau penilaian terhadap obyek persepsi. Robbins menetapkan indikator-indikator persepsi menjadi dua macam, yaitu:

#### **1. Penerimaan**

Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar. Adapun sub indikator pada penerimaan diantaranya:

##### **a. Kesiapan untuk Menerima**

Mengukur seberapa terbuka individu atau kelompok terhadap perubahan atau ide baru. Ini

mencakup sikap positif atau negatif terhadap hal yang diperkenalkan.

b. Tingkat Kenyamanan

Menilai seberapa nyaman individu merasa saat berinteraksi dengan ide atau perubahan. Rasa nyaman ini bisa memengaruhi keputusan untuk menerima atau menolak.

c. Penerimaan sosial

Mencakup sejauh mana individu merasa didukung oleh orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau komunitas, dalam menerima ide atau perubahan tersebut.

2. Evaluasi

Rangsang-rangsang dari luar yang telah ditangkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif. Individu yang satu menilai suatu rangsang sebagai sesuatu yang sulit dan membosankan. Tetapi individu yang lain menilai rangsang yang sama tersebut sebagai sesuatu yang bagus dan menyenangkan. Adapun sub indikator pada evaluasi sebagai berikut:

a. Kualitas

Kualitas mengacu pada sejauh mana suatu entitas memenuhi standar yang ditetapkan. Evaluasi kualitas penting untuk memastikan bahwa semua aspek yang

terlibat berfungsi dengan baik dan memenuhi harapan pengguna.

b. Manfaat

Manfaat mencerminkan tingkat keuntungan atau nilai yang diperoleh individu atau kelompok setelah berinteraksi dengan suatu ide atau kebijakan. Menilai manfaat membantu mengidentifikasi sejauh mana suatu inisiatif memberikan dampak positif.

c. Rekomendasi

Rekomendasi menunjukkan kemungkinan individu atau kelompok untuk merekomendasikan ide atau kebijakan kepada orang lain. Indikator ini penting karena dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan penerimaan yang lebih luas terhadap suatu inisiatif.

Kedua sub indikator ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana persepsi terkait penerimaan dan evaluasi berfungsi dalam konteks pengambilan keputusan atau perubahan.

Sedangkan indikator persepsi menurut Bimo Walgito antara lain:

1. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu

Rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun

bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indera tersebut akan mendapatkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati. Di dalam otak terkumpul gambar-gambaran atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru saja terbentuk. Jelas tidaknya gambaran tersebut tergantung dari jelas tidaknya rangsang, normalitas alat indera dan waktu, baru saja atau sudah lama.

## 2. Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (disebut apersepsi).

## 3. Penilaian atau evaluasi

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu

berbeda-beda meskipun objeknya sama, oleh karena itu persepsi bersifat individual. Melalui persepsi individu dapat menyadari, dapat mengerti tentang keadaan diri individu yang bersangkutan. Persepsi itu merupakan aktivitas yang integrated, maka seluruh apa yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu masyarakat akan ikut berperan dalam persepsi tersebut.

Sejalan dengan (Yurita, Makmur, & Afrizal, 2016) mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

1. Seleksi (*selection*)

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu :

- a. Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat).
- b. Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat). Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, an halangan persepsi.



## 2. Organisasi (*organization*)

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

## 3. Interpretasi (*interpretation*)

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Berbeda (dalam Yurita, Makmur, & Afrizal, 2016) yang menyebutkan bahwa indikator-indikator persepsi ada dua macam yaitu:

- a. Penerimaan Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.
- b. Evaluasi. Rangsang-rangsang dari luar yang telah diungkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif.

### 2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seseorang tidak timbul begitu saja, tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Shambodo, 2020) menyebutnya sebagai faktor fungsional, faktor situasional dan faktor personal:

#### 1. Faktor Fungsional

Faktor fungsional ialah faktor-faktor yang bersifat personal. Misalnya kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif. Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi ini lazim disebut sebagai kerangka rujukan, sedang di dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberikan makna pada pesan yang diterimanya.

#### 2. Faktor Personal

Faktor personal yang mempengaruhi persepsi orang terhadap kita atau sebaliknya adalah pengalaman dan konsep diri. Faktor personal besar pengaruhnya dalam persepsi interpersonal bukan saja pada komunikasi interpersonal, tetapi juga pada hubungan interpersonal. Beberapa faktor personal terdiri atas pengalaman, motivasi, dan kepribadian.

#### 3. Faktor Situasional

Sebagai contoh, bila seseorang digambarkan sebagai seorang yang cerdas dan rajin maka kesan yang muncul dalam benak kita adalah orang tersebut pasti seorang kutu buku.

Namun bila kata sifat tersebut dibalik menjadi bodoh dan malas maka kesan yang muncul pun akan sebaliknya

Bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, dapat dikelompokkan dalam dua faktor utama menurut (Arifin & Fuady , 2017) yaitu:

1. Faktor internal, meliputi :
  - a. Pengalama
  - b. Kebutuhan
  - c. Penilaian
  - d. Ekspektasi / pengharapan
2. Faktor eksternal, meliputi :
  - a. Tampilan luar
  - b. Sifat-sifat stimulus
  - c. Situasi lingkungan

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang menurut (Toha, 2003) adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal: perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
2. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

#### 2.1.4 Proses Persepsi

Persepsi tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan ada proses penting yang membentuk persepsi. Wood (2016) menyebutkan bahwa persepsi dikatakan sebagai proses yang aktif yang dimulai dari pengenalan sampai interpretasi. Hal tersebut identik dengan proses persepsi. Proses persepsi dapat dibedakan menjadi tiga proses, yaitu selection, organization, dan interpretation. Seperti yang telah disebutkan oleh Wood, persepsi dikatakan sebagai sebuah proses aktif memilih, mengatur dan menafsirkan orang, objek, peristiwa, situasi, dan aktivitas. Dengan demikian, hal pertama yang harus diperhatikan dalam definisi ini adalah persepsi itu merupakan proses aktif. Hal tersebut memberikan makna bahwa sesuatu tersebut sangat tergantung pada aspek mana yang akan diperhatikan dan bagaimana mengatur serta menafsirkan hal yang diperhatikan tersebut. Sebenarnya, persepsi dan komunikasi adalah dua hal yang saling berhubungan. Melalui persepsi yang dimiliki oleh seseorang, hal tersebut akan memengaruhi pilihan untuk berkomunikasi, baik dari segi bahasa, respons, dan lain-lain. Misalnya, ada seseorang yang kita perhatikan tidak ramah atau tidak sopan. Hal tersebut akan membentuk persepsi kita. Selanjutnya, hal tersebut akan memengaruhi cara kita untuk berkomunikasi. Demikian juga sebaliknya, komunikasi juga memengaruhi persepsi kita tentang orang dan situasi. Bahasa dan perilaku nonverbal yang digunakan orang lain memengaruhi persepsi kecerdasan mereka, kejujuran, daya tarik, dan sebagainya.

Aspek penting kedua dari definisi tersebut adalah bahwa persepsi terdiri dari tiga, yaitu proses yang saling terkait berupa seleksi, organisasi, dan interpretasi. Proses ini berbaur satu sama lain. Manusia mengatur persepsi bahkan ketika mereka memilih apa yang akan dirasakan dan menafsirkan secara berkelanjutan. Setiap proses memengaruhi dua hal lainnya. Apa yang kita perhatikan tentang orang dan situasi memengaruhi cara kita menafsirkannya. Juga, interpretasi kami tentang orang atau situasi mengarahkan kita untuk secara selektif memperhatikan aspek tertentu.

Dalam proses persepsi perlu adanya perhatian sebagai langkah persiapan dalam persepsi itu. Hal tersebut karena menunjukkan bahwa individu tidak hanya dikenai oleh satu stimulus saja, tetapi individu dikenai berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitarnya. Namun demikian tidak semua stimulus mendapatkan respon individu untuk dipersepsi. Stimulus mana yang akan dipersepsi akan mendapatkan respons dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan.

Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut : individu menerima macam-macam stimulus yang datang dari lingkungan, tetapi tidak semua stimulus akan diperhatikan atau akan direspons. Individu mengadakan seleksi terhadap stimulus yang mengenainya, dan disini yang berperannya perhatian. Sebagai akibat dari stimulus yang dipilinya diterima oleh individu, individu menyadari dan memberikan respons sebagai reaksi terhadap

stimulus tersebut. Tidak semua stimulus akan direspon oleh organisme atau individu. Respons diberikan oleh individu terhadap stimulus yang ada persesuaian atau yang menarik perhatian individu.

Dengan demikian bahwa yang dipersepsi oleh individu selain tergantung pada stimulusnya juga tergantung pada keadaan individu yang bersangkutan. Stimulus yang mendapatkan pemilihan individu tergantung pada macam-macam faktor, salah satu faktor adalah perhatian individu, yang merupakan aspek psikologis individu dalam mengadakan persepsi.

Selanjutnya proses terjadinya persepsi menurut (Sudarsono & Suharsono, 2016) melalui 3 tahapan:

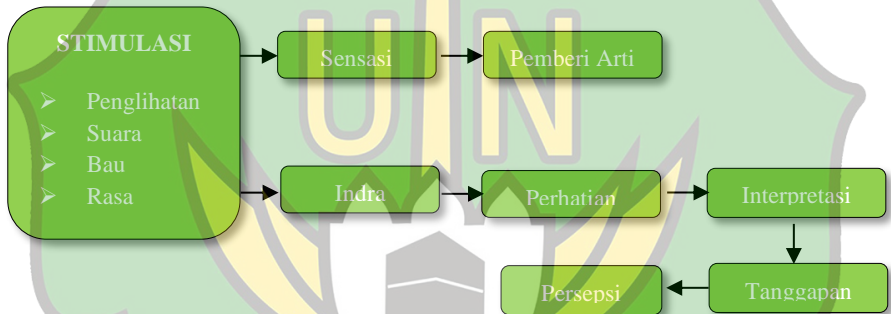
1. Proses fisik melalui kealaman, yakni objek diberikan stimulus, kemudian diterima oleh reseptor atau panca indra.
2. Proses fisiologis melalui stimulus yang dihantarkan ke saraf sensorik lalu disampaikan ke otak.

Proses psikologis terjadi pada otak sehingga individu menyadari stimulus yang diterima. proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan (dSudarsono & Suharsono,2016) yaitu:

1. Stimulus atau Rangsangan: Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

2. Registrasi: Suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya.
3. Interpretasi: Suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

**Gambar 2.1 Diagram Proses Persepsi**



**Sumber :** (Diadaptasi dari Solomon,2002) dalam Nitisusastro (2013:65)

Menurut Sobur (2013:447) yang dikutip dari (Depdikbud, 1985, dalam Soelaeman, 1987). Dari segi psikologi dikatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang. Oleh karena itu, untuk mengubah tingkah laku seseorang, harus dimulai dari mengubah persepsinya. Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama yakni sebagai berikut:

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya.

2. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.
3. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi.

Jadi proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

### **2.1.5 Jenis-jenis Persepsi**

Irwanto (1994:71) mengemukakan bahwa “jika dilihat dari segi individu setelah melakukan persepsi interaksi dengan objek yang ada dipersepsinya maka hasil persepsi itu dapat dibagi menjadi dua”. yaitu:

1. Persepsi positif adalah persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan serta tanggapan yang se laras dengan objek yang dipersepsikannya.
2. Persepsi negative adalah persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan serta tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang diperhatikannya.



Jadi, dari pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa jenis persepsi dibagi menjadi dua bagian yaitu, persepsi positif dan persepsi negative. Maka untuk menentukan jenis persepsi dalam penelitian ini penulis menggolongkan empat golongan, yaitu:

1. Persepsi sangat baik, yaitu pandangan atau pendapat yang sangat baik terhadap suatu objek
2. Persepsi baik, yaitu pandangan atau pendapat yang baik terhadap suatu objek.
3. Persepsi cukup, yaitu pandangan atau pendapat yang cukup terhadap suatu objek.
4. Persepsi tidak baik, yaitu pandangan atau pendapat yang kurang terhadap suatu objek.

#### **2.1.6 Syarat Terwujudnya Persepsi**

Agar individu dapat melakukan persepsi ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Adanya objek yang dipersepsikan, objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulasi dapat datang dari luar langsung mengenai alat indera (reseptor) dapat datang dari dalam yang langsung mengenai syaraf penerima (sensoris) yang bekerja sebagai reseptor.
2. Adanya alat indera atau reseptor yang cukup baik, yaitu alat untuk menerima stimulus. Di samping itu harus ada pula syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf sensoris yaitu otak

sebagai pusat kesadaran. Dan sebagai alat untuk mengadakan respons diperlukan syaraf motoris.

3. Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi sesuatu diperlukan pula adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi. Tanpa perhatian tidak akan terjadi persepsi. Dari hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mengadakan persepsi ada ada syarat-syarat yang bersifat:

- Fisik atau kealaman
- Fisiologis
- Psikologis.

### **2.1.7 Objek Persepsi**

Pada tahun 1950-an, dikalangan psikolog sosial lahir istilah persepsi sosial yang didefinisikan sebagai "the role of socially generated influences on the basic processes of perception". Akhir tahun 1950-an dan awal tahun 1960-an fokus penelitian tidak lagi pada faktor-faktor sosial yang mempengaruhi persepsi, tetapi objek-objek dan peristiwa sosial. Persepsi sosial kini telah memperoleh konotasi baru sebagai proses mempersepsi objek-objek dan peristiwa-peristiwa sosial. Untuk tidak mengaburkan istilah dan untuk menggarisbawahi manusia (bukan benda) sebagai objek persepsi, disini digunakan istilah persepsi interpersonal. Persepsi pada objek selain manusia kita sebut saja persepsi objek (Rahmawati 2022)

1. Persepsi terhadap Objek

Persepsi terhadap objek atau lingkungan fisik merupakan sebuah proses persepsi yang menggunakan benda sebagai objek bukan manusia. Stimulus yang ditangkap bukan dari komunikasi nonverbal, melainkan dari gelombang cahaya, suara, suhu, dan sebagainya. Adapun persepsi terhadap orang menanggapi sifat-sifat luar dan dalam, seperti perasaan, motif, dan harapan. Secara otomatis, orang akan memersepsikan anda pada saat Anda memersepsikan mereka. Dengan kata lain, persepsi terhadap manusia bersifat interaktif. Adapun objek yang dipersepsi manusia hanya akan memengaruhi manusia, namun objeknya tidak berubah. Di sinilah peran situasi sangat berpengaruh terhadap persepsi sosial dialami manusia. (Rahmawati 2022)

## 2. Persepsi terhadap Manusia

Persepsi terhadap manusia merupakan proses persepsi di mana manusia merupakan objek yang memberikan stimulus pada manusia lainnya. Stimulus disampaikan melalui lambang dan simbol-simbol, seperti komunikasi verbal dan nonverbal. Reaksi yang dihasilkan dari persepsi tersebut yang selanjutnya dapat menghasilkan penilaian orang untuk berperilaku di lingkungan sosialnya. Pun dapat memunculkan bias sosial jika tidak objektif. (Rahmawati 2022)

Menurut Mulla Sadra, empat tingkatan persepsi harus dibedakan berdasarkan derajat keterlepasan yang dicapai oleh objek-objek persepsi (perceptibles). Yaitu:

1. Tingkatan pertama, yakni persepsi indra, dapat dipahami di dalam tiga kondisi yang ditentukan oleh sifat-sifatnya: pertama, materi harus hadir pada instrumen persepsi, yakni bahwa jiwa memahami sesuatu secara eksternal di dalam wujud materialnya. Kedua, bentuk sesuatu tertutupi oleh kualitas-kualitas dan sifatsifatnya yang bisa dipahami. Ketiga, sesuatu yang dipersepsi secara indrawi adalah sesuatu yang partikular, bukan universal.
2. Tingkatan kedua, yakni imajinasi, objek-objek persepsi terlepas dari syarat pertama dari tiga syarat pada persepsi indra, yakni objek tersebut terlepas dari wujud material karena kehadiran eksternal sesuatu dalam persepsi imajinasi tidak dipersyaratkan (Sadra 2003)
3. Tingkatan ketiga, objek-objek intuisi indra terlepas dari wujud material maupun kualitas- kualitas dan sifat-sifat khususnya.
4. Tingkatan keempat, objek-objek pahaman akal terlepas dari ketiga syarat di atas, karena akal hanya memahami objek-objek universal.

Kategorisasi objek dapat berasal dari fiksasi mata manusia dan bahwa gambar berwarna dan gambar garis menginduksi aktivitas saraf serupa. Gambar garis mengandung lebih sedikit informasi dibandingkan gambar berwarna; Oleh karena itu, gambar garis diharapkan dapat mempermudah penyelidikan persepsi objek. Medan Potensi Psikologis yang merupakan ciri psikologis

merupakan ciri gambar gambar garis. Kemungkinan persepsi umum manusia terhadap kategorisasi objek dapat dinilai dari kemiripan dengan peta fiksasi yang dihasilkan dari fiksasi mata manusia telah dilaporkan. Namun, hal ini mungkin terjadi secara kebetulan karena fitur gambar belum dibandingkan. Dengan membandingkan kinerjanya dengan fitur gambar lainnya dalam hal kemiripan. Hasilnya menunjukkan bahwa kinerja yang ideal untuk menilai persepsi kategorisasi objek. Secara efektif membedakan antara target hewan dan non-hewan namun, penilaian secara real-time sulit dilakukan (Awano 2022).

## **2.2 Pembelian Kosmetik dan Obat-Obatan Berlabel Halal**

Pembelian merupakan serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang atau jasa melalui pertukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali (Mulyadi, 2016). Sedangkan menurut Siahaya (2016), pembelian merupakan bagian dari kegiatan pengadaan yang lebih difokuskan kepada pembelian barang seperti bahan baku untuk proses produksi dan pembelian peralatan.

Membeli kosmetik dan obat-obatan berlabel halal menjadi semakin penting bagi konsumen, terutama di wilayah mayoritas Muslim seperti Indonesia, label halal pada produk tersebut menjamin bahan baku yang digunakan dan proses pembuatannya sesuai dengan syariat Islam. Hal ini tidak hanya mencakup bebas alkohol dan bahan-bahan haram seperti daging babi, namun juga diproduksi dengan cara yang bersih dan etis. Konsumen yang sadar

akan pentingnya penggunaan produk halal cenderung lebih selektif dalam memilih kosmetik dan obat-obatan. Mereka mencari produk yang tidak hanya efektif tetapi juga memenuhi standar agama, hal ini tidak hanya mempengaruhi preferensi pembelian, namun juga mendorong produsen untuk lebih transparan dan jujur dalam memasang label halal pada produknya. Secara umum produk berlabel halal memberikan rasa aman dan tenteram kepada konsumen muslim. Konsumen dapat percaya bahwa produk yang mereka gunakan tidak bertentangan dengan keyakinan mereka. Oleh karena itu, permintaan terhadap kosmetik dan obat-obatan dengan label 'Halal' terus meningkat, mencerminkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga halal dalam segala bidang kehidupan, termasuk dalam memilih produk kesehatan dan kecantikan.

### **2.2.1 Konsep Halal**

Menurut (Aniqoh & Hanastiana, 2020) halal adalah istilah yang berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau legal menurut hukum Islam. Apa bila dikaitkan dengan produk farmasi, minuman, dan makanan, halal dapat diartikan sebagai produk farmasi, minuman atau makanan yang boleh dikonsumsi oleh seorang muslim. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi.

Seperti halnya Firman Allah SWT tentang kehalalan pada surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.

Adapun dalam tafsir Fi Zhillalil Qur’an, Allah menyeru manusia untuk memakan yang terdapat di bumi, namun hanya yang halal dan baik saja. Pada tafsir ini, disebutkan bahwa yang haram sudah jelas sehingga harus ditinggalkan. Terdapat seruan Allah untuk tidak mengikuti langkah setan karena setan selalu mengajak manusia pada keburukan bukan pada kebaikan. Setan juga mengajak manusia untuk menghalalkan atau mengharamkan makanan berdasarkan kehendak manusia, bukan kehendak Allah (Quthub, n.d).

Tafsir Al-Maraghi menyebutkan makna “*kuluu mimma fi al-ardh halaalan thayyibaa*” merupakan perintah untuk memakan segala yang tersedia di bumi dari bermacam-macam jenis sumber makanan baik itu berasal dari tanaman maupun hewan dengan ketentuan yang halal juga baik (Al-Maraghi, n.d.). Al-Maraghi juga menjelaskan bahwa segala sesuatu yang dihalalkan dan diharamkan telah ditetapkan Allah. Akan tetapi terdapat kaum (Bani Tsaqif,

Bani Mudhi, Kuza'ah dan Bani Amir bin Sa'ah) yang terbatas justru mengharamkan beberapa makanan yang tersedia di daratan dan di lautan padahal makanan tersebut halal.

Ayat di atas tidak hanya menjelaskan tentang makanan dan minuman yang halal, akan tetapi ayat tersebut juga menjelaskan konsep halal pada semua aspek kehidupan. Halal secara literasi di perbolehkan atau di izinkan menurut hukum syariah dan segala sesuatu yang tidak melanggar hukum islam dianggap halal. Menunjukkan kualitas dan kebaikan dari sesuatu yang di konsumsi. Sesuatu yang halal harus juga baik dalam hal kualitas, kebersihan dan manfaatnya bagi kesehatan.

Selanjutnya pada hadis Bukhari dan Muslim

عن ابى عبد الله النعمان بن بشير رضى الله عنهما قال - سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول - ان الحلال بين وان الحرام بين وبينهما امور مشتبهات لا يعلمهن كثير من الناس - فمن اتقى الشبهات فقد استبرأ لدينه وعرضه ومن وقع فى الحرام كالراعى يرعى حول الحمى يوشك ان يرتع فيه - الا وان لكل ملك حمى الا وان حمى الله محارمه - الا وان فى الجسد مضغة اذا صلحت صلح الجسد كله واذا فسدت فسد الجسد كله الا وهى القلب (رواه البخارى ومسلم)

Artinya: *Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir ra, berkata, aku mendengar Rasulullah saw bersabda: Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Antara keduanya ada perkara samar yang tidak diketahui banyak orang. Orang yang menghindari perkara samar, berate memelihara agama dan harga*



*dirinya. Sedangkan orang yang jatuh dalam perkara samar, berarti jatuh dalam perkara haram. Seperti penggembala yang menggembala dekat daerah terlarang, tentu sangat riskan, suatu saat hewan gembalaannya pasti akan memasuki daerah terlarang itu. Ketahuilah, setiap raja memiliki daerah terlarang. Ingatlah bahwa daerah larangan Allah adalah apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah di dalam tubuh manusia terdapat segumpal daging. Jika ia baik, seluruh tubuhpun baik, dan jika ia rusak, seluruh tubuhpun rusak. Ketahuilah, segumpal daging itu adalah hati. (HR. Bukhari Muslim).*

Hadits ini mendorong pada perbuatan yang halal, menjauhi perbuatan yang haram dan meninggalkan perkara-perkara syubhat. Mendorong agar senantiasa menjaga agama dan kehormatan. Mendorong untuk tidak melakukan perkara yang memancing buruk sangka dan menjerumuskan pada larangan.

Konsep mengkonsumsi dan menggunakan produk halal di Indonesia saat ini tidak hanya mencakup dari sektor makanan halal, namun merambah sektor keuangan syariah, perjalanan halal, pakaian atau busana halal, media dan rekreasi halal, obat-obatan halal, perawatan medis (rumah sakit) dan kosmetik halal (Sugibayashi et al 2019). Salah satu pedoman dalam Islam mengatur tentang perilaku konsumsi manusia, dalam Al-Qur'an dan hadits juga telah disebutkan tentang apa yang halal dan haram untuk dikonsumsi manusia yang terdapat pada Al-Baqarah ayat 173.

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

*“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.*

Ayat ini menegaskan bahwa bahan-bahan yang haram dikonsumsi adalah bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang disembelih bukan atas nama Allah. Dalam konteks sebuah produk yang berlabel halal berarti tidak mengandung bahan-bahan haram tersebut. Halal juga mencakup proses pembuatan yang sesuai dengan syariah, bebas dari kontaminasi bahan haram dan najis, serta diproduksi dengan etika yang baik. Penggunaan produk halal ini penting untuk memastikan bahwa umat Muslim mematuhi prinsip-prinsip agama dalam aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perawatan diri dan kesehatan.

Oleh sebab itu, halal dalam hal ini harus memenuhi standar hukum syariah. Dibawah ini aturan tentang halal dan haram suatu produk (Hervina, 2017) :

1. Semua yang ada diperbolehkan, namun beberapa pengecualian tertentu terhadap barang yang dilarang secara khusus.
2. Kehalalan dan keharaman semua produk adalah hak Allah SWT untuk menentukannya.

3. Yang menghalalkan yang haram dan mengharamkan yang halal termasuk mensekutukan Allah SWT.
4. Hal yang mendasari keharaman suatu produk merupakan bahaya atau tidak bermanfaat.
5. Sesuatu yang halal ada yang bisa menghindarkan dari yang haram. Allah SWT melarang yang diperlukan untuk menggantikan dengan yang baik.
6. Tidak diperbolehkan membawa produk haram.
7. Tidak dibenarkan untuk bersiasat ke produk yang haram.
8. Adanya niat baik tidak bisa dibenarkan dengan yang haram.
9. Anjuran untuk menjauhkan diri dari produk yang meragukan, karena takut mendekati haram.
10. Tidak ada untuk niatan memilah dan memilih produk haram.

Dalam fatwa DSN/MUI Nomor 4 Tahun 2003 Tentang Standardisasi Fatwa Halal mengatur bahwa semua produk yang diproduksi, diedarkan, dan dikonsumsi oleh masyarakat Muslim harus memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh MUI. Fatwa ini menetapkan prosedur pemeriksaan dan sertifikasi halal, termasuk pemeriksaan bahan baku, proses produksi, serta pengawasan dan sertifikasi oleh lembaga yang berwenang di bawah MUI. Tujuannya adalah untuk memastikan produk tersebut bebas

dari bahan haram dan najis, serta diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Labelisasi halal di Indonesia dibedakan menjadi dua bagian yang pertama halal di Indonesia berdasarkan SNI (Standar Nasional Indonesia). Standardisasi secara umum merupakan rangkaian proses mulai dari pengembangan standar (pemogramman, perumusan, penetapan dan pemeliharaan standar) dan penerapan standar yang dilaksanakan secara tertib dan bekerja sama dengan para pemangku kepentingan (UU SPK, 2014). Kedua labelisasi halal MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah tanda atau sertifikat yang diberikan oleh MUI kepada produk-produk yang telah yang dinyatakan memenuhi syarat halal berdasarkan hukum islam. Jadi perbedaan antara label halal secara SNI dengan MUI yaitu label halal SNI berfokus pada standar teknis dan kualitas produk sesuai prinsip halal, dengan sertifikasi dari lembaga yang terakreditasi BSN. Sementara itu, label halal MUI memastikan produk mematuhi syariah islam. Di bawah ini adalah gambar label halal SNI dan logo halal MUI:

**Gambar 2.1**



Sumber: Nasionaltempo.com

### **2.2.2 Pengertian Kosmetik Berlabel Halal**

Kata kosmetik berasal dari bahasa Yunani, "*Kosmetikos*" yang artinya "keahlian dalam menghias" sedangkan pada peraturan yang diterbitkan oleh badan pengawas obat dan makanan nomor 8 tahun 2021 menyebutkan, bahwa "kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik" (Agusty & Muttaqin, 2022).

Kosmetik berlabel halal merupakan jenis kosmetik yang dinilai aman bagi kulit karena bahan yang ada di dalam kosmetik tidak mengandung unsur yang berbahaya seperti babi, gelatin, merkuri, dan alkohol, kosmetik berlabel halal lebih bisa diterima oleh kulit wajah karena terbebas dari kandungan bahan-bahan yang haram. Kosmetik berlabel halal sebagai sebuah kewajiban dari seorang muslim, karena menggunakan kosmetik dengan kandungan bahan-bahan yang halal menjadi salah satu syariat yang sudah pasti hukumnya.

Produk kosmetik yang berlabel halal dipastikan sistem produksinya berdasarkan ketentuan dalam Islam. Dalam artian, bahan-bahan yang dipakai dalam produk kosmetik tersebut harus berbahan Halal hal ini sesuai dengan ketentuan dalam islam dan juga diproduksi dengan fasilitas produksi yang bebas dari bahan-

bahan haram dan najis (Amalia & Trihantana, 2022). Dalam peraturan menteri kesehatan RI No.445/menkes/pemenkes/1998 kosmetik merupakan kesediaan atau paduan bahan yang siap untuk di gunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan ,menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya dalam keadaan baik dan memperbaiki bau badan (Khodijah, 2023).

Pada Fatwa DSN/MUI Nomor: 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya bahwa penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat:

1. bahan yang digunakan adalah halal dan suci;
2. ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i; dan
3. tidak membahayakan.

Sebagian besar konsumen mempertimbangkan banyak faktor, termasuk ciri fungsional dari produk perawatan kulit, dalam proses pembelian yang mereka alami. Wewangian sintetis seringkali dihadirkan dalam banyak produk perawatan kulit karena konsumen cenderung mencium produk pada tahap awal. Produk kosmetik dapat dikenali melalui karakteristik unik, seperti aroma, daya serap, hidrasi, penampilan kulit saat diaplikasikan, ketebalan, dan sisa produk. Sifatnya juga dipengaruhi oleh formulasi fisiknya.

Keberadaan spesifikasi ini dapat menjadi dorongan untuk memilih satu produk perawatan kulit daripada yang lain. Proses ini termasuk salah satu jenis keputusan pembelian, konsumen berada pada tahap pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi untuk membentuk gambaran produk. Informasi tersebut terpatrit dalam memori konsumen saat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Dalam Islam sangat memperhatikan kriteria produk kosmetik yang aman, di antara kriteria tersebut yaitu:

- Tidak terkandung di dalamnya bahan yang berasal dari babi, atau yang diharamkan misalnya darah, jika berupa daging, maka harus berasal dari hewan yang disembelih secara tata syariat Islam yakni dengan menyebut nama Allah Swt.
- Tidak bercampur khamar walaupun setetes.
- Alat yang digunakan tidak menggunakan peralatan yang pernah digunakan untuk benda yang haram.

Allah SWT berfirma dalam Qur'an surah Al-jatsiyah ayat 13:

وَسَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُۥٓ اِنَّ فِيْ ذٰلِكَ  
لٰآيٰتٍ لِّقَوْمٍ يَّتَفَكَّرُوْنَ

Artinya: *Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tandatanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir. (al-Jatsiyah: 13)*

Dalam kaitannya dengan kosmetik berbahaya, ayat ini menjelaskan bahwa hal itu bentuk dari ketidak mampuan untuk menghargai dan menggunakan Rahmat Allah. Sebab sebagaimana yang dijelaskan bahwa segala sesuatu yang ada di bumi ini tentunya adalah Rahmat, maka yang mengubahnya menjadi berbahaya pada dasarnya ingin berlepas dari Rahmat Allah.

Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya, maka kosmetik yang akan digunakan oleh umat Islam wajib memperhatikan kehalalan dan kesuciannya, karena kosmetik yang merupakan hasil olahan sering diragukan kehalalan atau kesuciannya, maka dari itu produk-produk kosmetik harus dilakukan pemeriksaan, penelitian, pembahasan, dan penilaian dalam rapat komisi Fatwa bersama LPPOM MUI, komisi Fatwa memandang perlu untuk menetapkan kehalalan dan kesucian untuk dijadikan pedoman oleh umat. memandang perlu untuk menetapkan kehalalan dan kesucian untuk dijadikan pedoman oleh umat.

Fungsi kosmetik yaitu untuk memperindah penampilan manusia atau aroma tubuh manusia, karena keindahan akan menarik perhatian orang-orang sekaligus memberikan kesan positif terhadap mereka, disisi lain islam merupakan agama yang menaruh perhatian pada persoalan kebersihan, kesucian serta keindahan tersebut. Islam bahkan mengajarkan merawat dan memelihara diri, banyak nas-nas didalam Al-Qur'an maupun hadits yang memberikan motivasi agar seseorang muslim maupun muslimah



memperhatikan keindahan, bagi muslimah bahkan dianjurkan untuk berhias diri untuk keperluan-keperluan tertentu.

Tujuan utama penggunaan kosmetik adalah tujuan dekoratif (riasan). Manusia merias diri agar terlihat lebih cantik dari aslinya dengan memulas serta menutupi kekurangan-kekurangan yang ada dan terlihat pada tubuhnya. Dengan cara itu maka manusia menampakkan diri lebih baik dan kepercayaan dirinya pun tumbuh. Kosmetik merupakan salah satu produk yang digunakan rutin dan terus menerus dikalangan wanita dan pria disegala usia. Salah satu pengguna kosmetika adalah kalangan muda yang menempuh pendidikan diperguruan tinggi yang disebut juga mahasiswi. Mahasiswi sebagai konsumen yang menggunakan produk kosmetika tentulah karena adanya daya tarik kosmetika yang dibelinya. Dengan harapan semua produk kosmetika tersebut bisa membuat penampilan menjadi cantik dan menarik. Namun keinginan untuk berpenampilan menarik dengan kosmetik tidak diikuti dengan pengetahuan yang memadai tentang produk kosmetika akibatnya terkadang penggunaan kosmetika justru memberikan efek negatif bagi kulit.

### **2.2.3 Kriteria Kosmetik Berlabel Halal**

Kosmetik berlabel halal memiliki beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Kemasan ada logo halal MUI

Peredaran kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan saat ini dilihat semakin mengawatirkan berbahaya yang beredar

dipasaran memunculkan keresahan para konsumen akan produk kosmetik yang digunakannya. Semakin banyak para konsumen yang beralih menggunakan produk kosmetik berlabel halal yang sudah teruji secara klinis dan mendapat sertifikat halal dari BPOM maupun MUI. Label halal yang ada pada kemasan menunjukkan bahwa produk tidak ada yang mengandung bahan terlarang dan haram hingga terjamin keamanannya sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal oleh MUI memainkan peran yang sangat penting karena didefinisikan sebagai pemeriksaan proses produk tertentu dan memenuhi persyaratan higienis, sanitasi dan keselamatan. Segala sesuatu yang berbau halal memang selalu menjadi perhatian bagi masyarakat di Indonesia, tidak hanya dalam hal makanan namun juga kini telah merambah ke berbagai produk seperti kosmetik. Hal ini tidak lain, terkait dengan mayoritas penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam yang memang sudah diwajibkan untuk menggunakan produk-produk yang sudah terjamin kehalalannya. Di Indonesia sendiri kehalalan suatu produk diatur oleh LPPOM dan MUI.

## 2. Sertifikat halal

Adapun tujuan dari sertifikat halal itu sendiri adalah untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim. Namun ketidaktahuan seringkali membuat minimnya perusahaan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan diri guna

memperoleh sertifikat halal jaminan dari produsen. Logo ataupun lambang label halal yang tertera pada suatu produk atau kemasan bertujuan agar konsumen muslim mengenali produk-produk halal.

### 3. Proses pembuatan atau produksi sesuai Syari'ah

Kegiatan produksi dalam perspektif Islam adalah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi, produksi merupakan kegiatan menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia. Berproduksi lazim diartikan menciptakan nilai barang atau menambah nilai terhadap sesuatu produk, barang dan jasa yang diproduksi itu hanya diperbolehkan dan menguntungkan yaitu (halal dan baik) menurut Islam. Produksi tidak berarti hanya menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, melainkan yang dapat dilakukan oleh manusia adalah membuat barang-barang menjadi berguna yang dihasilkan dari beberapa aktivitas produksi, karena tidak ada seseorang yang dapat menciptakan benda yang benar-benar baru. Membuat suatu barang menjadi berguna berarti memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memiliki daya jual yang tinggi.

### 2. Memiliki izin edar

Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.42.2995

tentang Pengawasan Pemasukan Kosmetik yang dimaksud dengan izin edar adalah bentuk persetujuan kosmetik yang diberikan oleh Kepala Badan untuk dapat diedarkan di wilayah Indonesia.

#### **2.2.4 Jenis Kosmetik yang Dianjurkan**

Sebagaimana yang sudah dijelaskan dari pengertian kosmetik, yaitu kosmetik merupakan bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk membersihkan, menjaga dan juga meningkatkan penampilan dengan cara menempelkan, memercikkan, atau menyemprot. Oleh karena itu, karena kosmetika terbuat dari berbagai jenis bahan pastilah ada ketentuan mendasar yang mengatur akan hal ini terutama dalam pandangan hukum islam. Kosmetika merupakan kebutuhan yang bersifat Tahsiniyat, yaitu berupa kebutuhan penyempurna (tertier), yang belum sampai pada tingkat Dharuriat atau hajat. Namun, ada kalanya kosmetik menjadi Hajjiyat dengan alasan dan ketentuan yang mendesak. Menggunakan kosmetik untuk hal berhias hukumnya boleh, asalkan memenuhi syarat.

Syarat yang dimaksud disini adalah, bahan yang digunakan haruslah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang diperbolehkan oleh syar'i serta tidak memabahayakan penggunaanya bahan yang najis atau haram, maka hukumnya haram. Penggunaan kosmetika luar (yang tidak masuk kedalam tubuh) yang menggunakan bahan najis atau haram selain babi dibolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian. Kemudian

dijelaskan juga bahwa kosmetika yang mengandung bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya haram. Dan juga, bahan kosmetika yang menggunakan bahan baku ataupun bahan tambahan dari turunan hewan halal (berupa lemak atau lainnya) yang tidak diketahui cara penyembelihannya hukumnya makruh tahrim, sehingga harus dihindari.

### **2.2.5 Pengertian Obat-Obatan Berlabel Halal**

Obat halal didefinisikan sebagai produk obat yang berasal dari sumber yang diperbolehkan dan mengikuti metode penyiapan yang Islami, manufaktur dan ekstraksi. Pendampingan sertifikasi halal obat harus dimulai dari pelaksanaan riset sampai dengan produksi. Diperlukan komitmen lembaga penelitian dan pemerintah untuk mengembangkan sediaan farmasi halal agar jumlah produk sediaan farmasi bersertifikat halal terus meningkat. Dijelaskan bahwa status kehalalan obat menjamin bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang tidak halal, dengan setiap langkah penyiapan farmasi juga sepenuhnya mematuhi persyaratan Islam, dari sumber galur mikroorganismen hingga media yang digunakan untuk budi daya, yaitu wadah dan membran yang digunakan dalam proses produksi, langkah-langkah yang terlibat dalam pengisian dan proses finishing dan pengemasan serta transportasi ke konsumen (Sukoso, 2023).

Seperti yang kita ketahui Indonesia adalah pasar farmasi terbesar di ASEAN dan menempati urutan keempat secara global di

antara pasar konsumen Muslim, menurut State of the Global Islamic Economy (Dubai International Financial Centre, 2019). Sektor farmasi Indonesia berkembang pesat, dan pemerintah kini menguasai hingga 70% pasar lokal. Sektor farmasi lokal masih bergantung pada komponen herbal impor karena kurangnya infrastruktur pendukung, meskipun industri farmasi Indonesia berkembang rata-rata 14,10% per tahun, menurut data yang diberikan oleh BPOM pada tahun 2005. Pada tahun 2017, Kementerian Kesehatan Indonesia mengungkapkan angka yang menunjukkan bahwa 90% obat-obatan nasional diimpor dari negara-negara dengan mayoritas non-Muslim. Diantaranya adalah Cina (60%), India (25%), dan Amerika Serikat dan Eropa. Umat Islam kurang khawatir tentang halal atau tidaknya obat mereka (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2017) sehingga tidak ada jaminan bahwa bahan yang digunakan dalam obat-obatan itu halal.

LPPOM MUI telah membuat ketentuan kelompok dan jenis produk untuk proses sertifikasi halal, yang mana terdapat kelompok obat-obatan dan vaksin (Medicines and Vaccines) dan kelompok jamu dan obat tradisional (Herbal) (Penambahan Kelompok Dan Jenis Produk, 2021). Obat adalah kombinasi zat atau bahan, termasuk produk biologi, yang digunakan untuk mempengaruhi atau mempelajari sistem fisiologis atau kondisi patologis, untuk diagnosis, pencegahan, pengobatan, rehabilitasi, promosi kesehatan dan kontrasepsi pada manusia (Peraturan Menteri Kesehatan

Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian Di Apotek, 2016).

Kelompok Obat-obatan dan Vaksin (Medicines and Vaccines), berdasarkan Jenis produk:

- a. Obat Dalam / Internal Medicine
- b. Obat Luar / External Medicine
- c. Obat Suntik / Injection Medicine
- d. Obat Infus / Infusion Medicine
- e. Vaksin / Vaccine
- f. Bahan Baku Obat / Medicine Ingredients

#### **2.2.6 Bahan Obat yang Tidak Halal**

Islam memiliki panduan dan pedoman untuk berbagai bahan aktif dan bahan eksipien yang berstatus tidak halal menurut, (Rahim, 2023) diantaranya:

##### **1. Babi**

Tidak boleh menggunakan bahan yang berasal dari babi dan hewan yang tidak disembelih menurut aturan islam. Mengobati dengan bahan yang terlarang tidak dibolehkan, walaupun bahan tersebut efektif untuk penyembuhan.

##### **2. Alkohol**

Penggunaan alkohol/etanol hasil industri khamar untuk produk makanan, minuman, kosmetika, dan obatobatan, hukumnya haram. Sedangkan penggunaan

alkohol/etanol hasil industri nonkhamar (baik merupakan hasil sintesis kimiawi [dari petrokimia] ataupun hasil industri fermentasi non-khamar) untuk proses produksi produk makanan, minuman, kosmetika, dan obat-obatan, hukumnya: mubah, apabila secara medis tidak membahayakan.

### 3. Gelatin

Gelatin merupakan campuran antara peptida dengan protein yang diperoleh dari hidrolisis kolagen yang secara alami terdapat pada tulang, tendon dan kulit binatang, seperti ikan, sapi, dan babi. Gelatin secara luas digunakan sebagai zat pembuat gel pada makanan, industri farmasi, fotografi dan pabrik kosmetik. Dalam industri pangan, gelatin luas dipakai sebagai salah satu bahan baku dari permen lunak, jeli, dan es krim. Dalam industri farmasi, gelatin digunakan sebagai bahan pembuat kapsul. Gelatin yang berasal dari binatang yang dilarang adalah haram.

Kementerian Agama pada tanggal 17 Oktober 2021 mewajibkan kepada seluruh pelaku usaha untuk membuat sertifikat halal pada produknya terutama dalam farmasi atau obat-obatan, dan sebelumnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 menyatakan bahwa kewajiban sertifikat halal sebuah produk berlaku 5 tahun sejak Undang-Undang tersebut diundangkan, sejak 17 Oktober 2017 sampai dengan 17 Oktober 2019, namun dalam rentang 2019 sampai dengan 2021 masih diutamakan pada industri makanan dan



minuman. Dan untuk industri farmasi atau obat-obatan mulai di berlakukan pada tahap kedua yaitu tanggal 17 Oktober 2021, ini sesuai dengan amanat Peraturan Pemerintah No.39 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal (Thoyyib, 2023). Fatwa DSN/MUI Nomor: 40 Tahun 2018 Tentang Penggunaan Alkohol/Etanol Untuk Bahan Obat Penggunaan alkohol/etanol yang bukan berasal dari industri khamr (baik merupakan hasil sintesis kimiawi [dari petrokimia] ataupun hasil industri fermentasi non khamr) untuk bahan obat-obatan cair ataupun non cair hukumnya boleh dengan syarat:

1. Tidak membahayakan bagi kesehatan.
2. Tidak ada penyalahgunaan.
3. Aman dan sesuai dosis.
4. Tidak digunakan secara sengaja untuk membuat mabuk.

Kewajiban sertifikat halal tahap pertama dalam pasal 140 adalah untuk produk makanan, minuman, hasil dari sembelihan, dan jasa penyembelihan dimulai sejak tanggal 17 Oktober 2019 sampai dengan 17 Oktober 2024. Sedangkan kewajiban sertifikat halal dalam tahap kedua diatur dalam pasal 141 No 39 Tahun 2021 penetapan ini meliputi beberapa jenis produk obat-obatan dan yang lainnya yaitu:

1. Untuk obat tradisional, obat kuasi dan suplemen kesehatan dimulai sejak tanggal 17 Oktober 2021 sampai dengan batas akhir tanggal 17 Oktober 2026.

2. Untuk obat bebas dan obat teratas dimulai sejak tanggal 17 Oktober 2021 sampai dengan batas akhir tanggal 17 Oktober 2029.
3. Untuk obat keras dikecualikan psikotropika dimulai sejak tanggal 17 Oktober 2021 sampai dengan batas akhir tanggal 17 Oktober 2034.
4. Kosmetik Produk kimiawi dan produk rekayasa genetik dimulai sejak tanggal 17 Oktober sampai dengan batas akhir tanggal 17 Oktober 2026.

Dan yang lainnya sesuai dengan Peraturan Pemerintah No 39 Tahun 2021. Dan apabila produk di atas belum memiliki sertifikat halal hingga batas waktu yang sudah ditentukan maka akan dilarang untuk diedarkan di Indonesia.

### **2.3 Dasar Hukum Pelaksanaan Jaminan Produk Halal**

Dasar hukum pelaksanaan jaminan produk halal adalah Undang-undang Jaminan Produk Halal No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mempresentasikan tanggung jawab negara, khususnya terhadap umat Islam, untuk melindungi dan mengonsumsi/menggunakan produk yang sesuai dengan syariat Islam yaitu halal dan tayib. Undang-undang ini bertujuan menjamin setiap pemeluk agama untuk beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, memberikan perlindungan serta jaminan mengenai kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat sesuai dengan asas perlindungan, keadilan, dan kepastian hukum.

Disahkannya UU jaminan produk halal mempunyai implikasi sertifikasi halal yang awalnya bersifat sukarela menjadi suatu kewajiban (mandatory). Pasal-pasal dalam UU No. 33 yang mendasari pelaksanaan Jaminan Produk Halal adalah

1. Pasal 1. Produk adalah barang dan/atau jasa yang berkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.
2. Pasal 4. Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.
3. Pasal 26 ayat 1. Pelaku usaha yang memproduksi produk dari bahan yang berasal dari bahan yang diharamkan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 dan Pasal 20 dikecualikan dari pengajuan permohonan sertifikat halal.
4. Pasal 26 ayat 2. Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib mencantumkan keterangan tidak halal pada produk.

Adapun ketentuan umum mengenai jaminan produk halal adalah:

1. Produk adalah barang dan/atau jasa yang berkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.
2. Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.

3. Proses Produk Halal (PPH) adalah rangkaian kegiatan yang menjamin kehalalan mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.
4. Bahan adalah unsur yang digunakan untuk membuat atau menghasilkan produk.
5. Jaminan produk halal (JPH) adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal.

#### **2.4 Fenomena Industri Obat dan Kosmetik Halal**

Di industri obat dan kosmetik, produk halal diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, dengan bahan-bahan yang dijamin halal dan bebas dari zat-zat yang diharamkan. Produk-produk halal ini juga harus diproduksi dalam fasilitas yang bersih dan diawasi oleh badan-badan sertifikasi yang terpercaya. Fenomena ini semakin penting karena meningkatnya kesadaran konsumen akan kehalalan produk yang mereka gunakan. Konsumen Muslim memilih produk-produk yang sesuai dengan syariat Islam dan menghindari produk-produk yang diragukan kehalalannya.

Selain itu, tren ini juga menarik bagi konsumen non-Muslim yang semakin memperhatikan kualitas dan keamanan produk yang mereka gunakan. Produk halal biasanya dianggap lebih sehat dan tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya, sehingga semakin diminati oleh konsumen yang peduli dengan kesehatan dan

lingkungan. Akhirnya, Perusahaan yang dapat memenuhi standar kualitas dan kehalalan yang ketat juga dapat menemukan peluang bisnis dalam industri obat dan kosmetik halal. Perusahaan-perusahaan ini memperoleh daya saing yang lebih besar di pasar global dan mereka dapat mengakses pasar yang lebih luas.

Industri obat dan kosmetik halal adalah fenomena di mana produk-produk obat dan kosmetik diproduksi dan dijual sesuai dengan prinsip-prinsip halal yang dianjurkan oleh agama Islam. Konsep "halal" mengacu pada apa yang diizinkan oleh agama Islam dan tidak termasuk hal-hal yang dilarang oleh agama, seperti alkohol, babi, atau hewan yang tidak disembelih dengan benar. Industri obat dan kosmetik halal semakin berkembang di seluruh dunia, terutama di negara yang mayoritas penduduknya Muslim. Hal ini disebabkan oleh kesadaran yang meningkat dari pelanggan tentang keamanan produk yang mereka gunakan dan semakin banyaknya badan sertifikasi halal yang telah diakui secara internasional.

Industri obat dan kosmetik halal menawarkan banyak manfaat bagi konsumen. Produk halal dianggap lebih aman untuk kulit dan tubuh karena tidak mengandung bahan berbahaya. Produk halal juga menjamin kualitas dan keamanan, karena harus melewati serangkaian tes dan persyaratan sertifikasi sebelum dijual ke pasar. Bagi perusahaan, fenomena industri obat dan kosmetik halal merupakan peluang bisnis yang menjanjikan. Hal ini membuka

pasar yang lebih luas bagi perusahaan-perusahaan tersebut serta meningkatkan keunggulan mereka di pasar internasional. Namun, untuk bisa memasuki pasar halal, perusahaan harus memenuhi standar kualitas dan kehalalan yang ketat, sehingga membutuhkan investasi yang signifikan. Secara keseluruhan, fenomena industri obat dan kosmetik halal merupakan perpaduan antara kebutuhan konsumen akan produk yang halal dan aman, serta peluang bisnis bagi perusahaan yang mampu memenuhi standar kualitas dan kehalalan yang ketat.

## **2.6 Penelitian Terkait**

Penelitian terkait merupakan penelitian yang berfungsi sebagai bentuk perbandingan yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya yang sudah pernah ada. Penelitian ini digunakan sebagai sumber data lampau dari hasil penelitian yang kemudian akan digunakan juga diusahakan peneliti untuk membandingkan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Pada sub penelitian terdahulu menjelaskan ringkasan dari hasil penelitian sebelumnya.

Pada uraian diatas, maka penelitian terkait juga memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam berbagai teori yang akan digunakan di dalam kajian yang akan dilakukan. sehingga biasanya, penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai landasan teori Karena memiliki kaitan yang erat dengan penelitian lain yang relevan dan dapat digunakan di dalam penelitian. Peneliti yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap pembelian kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal memang bukan yang

pertama kali. Sebelumnya sudah ada peneliti yang berkaitan dengan hal tersebut, diantara penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah :

Tamira Rafifasha (2022), *“Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal”* Universitas Islam Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan persepsi konsumen dalam menggunakan kosmetik Make Over dilihat dari segi kualitasnya sangat bagus, tahan lama, mudah diaplikasikan ke wajah, mampu menutupi pori-pori di wajah, dan tidak membuat kulit iritasi atau berjerawat. Selain itu, konsumen tertarik menggunakan produk berdasarkan informasi dari internet, media sosial, website dan juga review dari beauty vlogger, atau penjelasan dari beauty advisornya. Preferensi konsumen dalam menggunakan kosmetik halal lebih mengutamakan kebutuhan, karena untuk kepentingan pribadi, baik acara formal maupun informal. Selain itu preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan packaging yang menarik, komposisi yang terjamin halal dengan adanya sertifikasi halal, serta harga produk tersebut terjangkau atau tidak.

Syafriat & Firdaus (2022) *“Peran media sosial terhadap persepsi dan minat beli konsumen pada produk kosmetik halal di kota jambi”*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka

kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Peran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen kosmetik berlabel halal. Persepsi konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal. Peran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal. Peran media sosial secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal, melalui persepsi konsumen.

Muswita & Sari (2020) "*Analisis Persepsi Kehalalan terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetika*" (Studi pada Mahasiswi FEBI STS Jambi). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kehalalan penting bagi mahasiswi pada saat mengambil keputusan membeli produk kosmetika karena kehalalan sangat jelas dapat memberikan jaminan bahwa bahan produk yang digunakan untuk meracik menjadi suatu produk kosmetika menggunakan bahan-bahan yang aman dari bahan kimia dan alkohol. Pada saat mengambil keputusan untuk membeli produk kosmetika konsumen terlebih dahulu melihat keamanan dan kualitas produk sebelum digunakan dengan melihat secara langsung di kemasan, mencari tahu tentang kosmetik tersebut dan melihat seberapa banyak yang mereview.

Marchieni Dwi Triana Esti & Martinus Rukismono (2020) "*Studi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Lipstik Purbasari Sebagai Kosmetik Halal Di Surabaya*". Pendekatan



penelitian ini dilakukan adalah pendekatan kualitatif terstruktur. Dari hasil pembahasan penelitian, terdapat beberapa hal yang bisa disimpulkan dalam penelitian ini. Peneliti bisa melihat perilaku konsumen dalam memilih produk lipstik Purbasari sebagai kosmetik halal ditentukan oleh beberapa variabel. Variabel utama dalam menentukan keputusan pembelian lipstik Purbasari adalah persepsi konsumen, harga, kualitas produk, rekomendasi dari orang terdekat, dan sertifikasi halal. Jadi, dapat ditarik kesimpulan persepsi konsumen, harga, kualitas produk, rekomendasi dari orang terdekat, dan sertifikasi halal saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Amirudin Iman Nur *et al* (2021) "*Sertifikasi Halal pada obat sebagai upaya perlindungan Konsumen*" Universitas PGRI Madiun. Penelitian ini menggunakan analisis yuridis, berdasarkan Undang Undang yaitu uu Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, PP no 31 tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal. Kedudukan sertifikasi halal dalam sistem hukum Nasional di Indonesia mempunyai kedudukan yang sentral, karena sertifikasi halal termaktub dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang secara sistem hukum merupakan bagian dari sistem hukum, yaitu substansi hukum yang mempunyai kekuatan hukum dan kepastian hukum setara bersifat imperatif. Dan hal ini sebagai upaya perlindungan konsumen dalam hukum

Islam. Fatwa halal yang dihasilkan oleh MUI ditaati dan dipatuhi oleh pemerintah dan umat Islam.

Melinda Nurdin (2024) *“Urgensi Labelisasi Halal Produk Obat Over-the-Counter dalam Upaya Perlindungan Konsumen”* Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Metode yang digunakan ialah penelitian hukum normatif yang berpusat terhadap kaidah atau asas dalam ilmu hukum yang dikonsepsikan atas suatu norma/nilai berdasarkan peraturan perundang-undangan. Merujuk pada inti pembahasan, urgensi labelisasi halal produk obat OTC terletak ketika obat termasuk obat OTC memiliki aspek titik kritis kehalalan yang mempengaruhi status kehalalan obat itu sendiri, seperti dari segi bahan baku (laktosa, alkohol (etanol), magnesium stearat, asam stearat, selulosa asetat, sukrosa, dan gelatin) yang aspek kehalalannya masih diragukan. Ditambah lagi, ketika bahan baku obat OTC itu masih bergantung pada kegiatan import dari negara-negara non-muslim, yang dikhawatirkan tidak memiliki awareness yang cukup dalam persoalan kehalalan. Sebab, persoalan titik kritis kehalalan bukan hanya dari bahan-bahan saja, tetapi juga termasuk bagaimana cara memperlakukan bahan baku, memformulasikan hingga melakukan penyimpanan.

Ariddah, Zuhriyah & Saputri (2023) *“Ersepsi Dan Sikap Masyarakat Terhadap Konsumsi Obat Halal Di Desa Kedungrejo Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro”*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah observasi deskriptif. Berdasarkan penelitian yang

telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Persepsi masyarakat desa Kedungrejo Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro yaitu 63% dalam kategori Baik terhadap obat halal sedangkan Sikap masyarakat desa Kedungrejo Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro yaitu 64% dalam kategori baik terhadap obat halal.

Hakim *et al.*, (2022) “*Tingkat Pengetahuan, Persepsi Dan Sikap Masyarakat Terhadap Kehalalan Obat Di Jawa Timur*”, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa tingkat pengetahuan, persepsi, dan sikap masyarakat Jawa Timur terhadap kehalalan obat masing-masing memiliki nilai rata-rata 82%, 82%, dan 83%. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan, persepsi, dan sikap masyarakat termasuk dalam kategori baik.

Perbedaan dan persamaan pada penelitian diuraikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal (Tamira Rafifasha, 2022)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen dalam menggunakan kosmetik Make Over dilihat dari segi kualitasnya sangat bagus, tahan lama,	Persamaan: sama-sama membahas tentang persepsi konsumen terhadap kosmetik yang

**Tabel 2.1 Lanjutan**

			mudah diaplikasikan ke wajah, mampu menutupi pori-pori di wajah, dan tidak membuat kulit iritasi atau berjerawat.	berlabel halal. Perbedaan: Lokasi penelitian yang dilakukan.
2	Peran media sosial terhadap persepsi dan minat beli konsumen pada produk kosmetik halal di kota jambi (Syafrial & Firdaus 2022)	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Peran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen kosmetik berlabel halal. Persepsi konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal. Peran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal. Peran media sosial secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal, melalui persepsi konsumen.	Persamaan: sama-sama meneliti persepsi konsumen terhadap kosmetik yang berlabel halal. Perbedaan: Peneliti hanya berfokus pada penggunaan kosmetik make over.
3	Persepsi Santriwati Dalam Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Agus et al., 2022)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal yang ada dalam sebuah kosmetik tentunya mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Kemudian	sama-sama meneliti persepsi konsumen terhadap kosmetik yang

**Tabel 2.1 Lanjutan**

			dengan keputusan ini dikaitkan dengan regulasi yang melindungi pembelian bahwa ada beberapa peran yang terkait yaitu tentang peran identitas agama sehingga perceived behaviour control menghasilkan peran positif dan negative.	berlabel halal. Persamaan: Perbedaan: pendekatan ekonomi dan antropologi
4	“Peran Media Sosial Terhadap Persepsi dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal di Kota Jambi”. Syafrial & Firdaus (2022)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Peran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen kosmetik berlabel halal. Persepsi konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal. Peran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal. Peran media sosial secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal, melalui persepsi konsumen.	Persamaan: sama-sama mengkaji produk kosmetik yang berlabel halal. Perbedaan: lokasi dilakukannya penelitian

**Tabel 2.1 Lanjutan**

5	<p>Sertifikasi Halal Pada Obat Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen (Amirudin Iman Nur <i>et al.</i>, 2021)</p>	Yuridis	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedudukan sertifikasi halal dalam sistem hukum Nasional di Indonesia mempunyai kedudukan yang sentral, karena sertifikasi halal termaktub dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang secara sistem hukum merupakan bagian dari sistem hukum, yaitu substansi hukum yang mempunyai kekuatan hukum dan kepastian hukum serata bersifat imperatif. Dan hal ini sebagai upaya perlindungan konsumen dalam hukum Islam. Fatwa halal yang dihasilkan oleh MUI ditaati dan dipatuhi oleh pemerintah dan umat Islam.</p>	<p>Persamaan: sama-sama mengkaji produk obat-obatan yang berlabel halal.</p> <p>Perbedaan: penelitian ini membahas tentang jaminan halal berdasarkan Undang-Undang.</p>
6	<p>Urgensi Labelisasi Halal Produk Obat Over-the-Counter dalam Upaya Perlindungan Konsumen (Nurdin, 2024)</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan merujuk pada inti pembahasan, urgensi labelisasi halal produk obat OTC terletak ketika obat termasuk obat OTC memiliki aspek titik kritis kehalalan yang mempengaruhi status kehalalan obat itu</p>	<p>Persamaan: sama-sama meneliti obat-obatan yang berlabel halal.</p>

**Tabel 2.1 Lanjutan**

			sendiri, seperti dari segi bahan baku (laktosa, alkohol (etanol), magnesium stearat, asam stearat, selulosa asetat, sukrosa, dan gelatin) yang aspek kehalalannya masih diragukan.	Perbedaan: pada penelitian ini hanya berfokus pada urgensi labelisasi halal pada produk obat OTC.
7	Prsepsi Dan Sikap Masyarakat Terhadap Konsumsi Obat Halal Di Desa Kedungrejo Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro Ariddah, Zuhriyah & Saputri (2023)	Kualitatif	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Persepsi masyarakat desa Kedungrejo Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro yaitu 63% dalam kategori Baik terhadap obat halal sedangkan Sikap masyarakat desa Kedungrejo Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro yaitu 64% dalam kategori baik terhadap obat halal.	Persamaan: sama-sama meneliti persepsi konsumen terhadap obat-obatan yang berlabel halal  Perbedaan: lokasi dilakukannya penelitian.

**Tabel 2.1 Lanjutan**

8	Tingkat Pengetahuan, Persepsi Dan Sikap Masyarakat Terhadap Kehalalan Obat Di Jawa Timur Hakim <i>et al.</i> , (2022)	Kuantitatif	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa tingkat pengetahuan, persepsi, dan sikap masyarakat Jawa Timur terhadap kehalalan obat masing-masing memiliki nilai rata-rata 82%, 82%, dan 83%. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan, persepsi, dan sikap masyarakat termasuk dalam kategori baik.	Persamaan: sama-sama meneliti persepsi konsumen terhadap obat-obatan yang berlabel halal.  Perbedaan: lokasi dilakukannya penelitian.
---	---	-------------	---	---

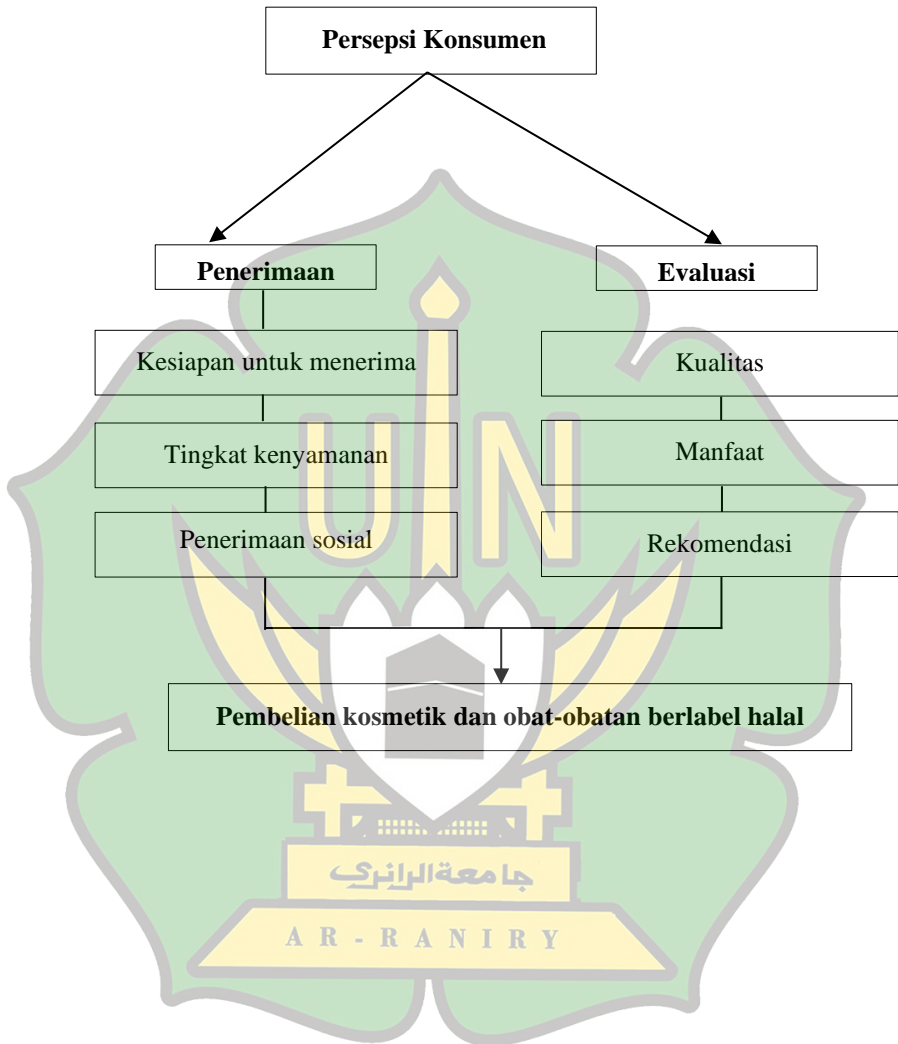
## 2.7 Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono 2013) kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Berdasarkan pandangan diatas maka persepsi konsumen terhadap pembelian kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal dapat disajikan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut.



**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *mixed methods*. Metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable dan obyektif, *Mixed Method* merupakan suatu prosedur untuk mengumpulkan, menganalisis dan mencampur metode kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian atau serangkaian penelitian untuk memahami permasalahan penelitian.

*Mixed Method* yakni metode yang menggabungkan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif sehingga mendapat hasil yang dapat dipertanggungjawabkan. John W. Cresswel menambahkan bahwa pendekatan ini (campuran) lebih kompleks dari sekedar mengumpulkan dan menganalisis dua jenis data, akan tetapi melibatkan fungsi dari kedua pendekatan penelitian tersebut secara kolektif sehingga kekuatan penelitian ini secara keseluruhan lebih besar ketimbang penelitian kuantitatif dan kualitatif. (John W. Cresswell, Research: 2012)

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Menurut Hamid dan Darmini (2011:52) lokasi penelitian adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk

memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru. Lokasi penelitian diambil pada Mahasiswa Asal Sumatera Utara Berdomisili di Banda Aceh. Penelitian ini diambil karena mahasiswa asal Sumatera Utara diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang menjadi pusat perhatian dan menjadi sumber data penelitian. Objek penelitian dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Terdapat perbedaan yang mendasar dalam pengertian antara populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah atau objek penelitian. (Supardi, 2013). Di dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa asal Sumatera Utara yang berdomisili di Banda Aceh dengan jumlah 300 populasi.

Sampel menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif

atau mewakili populasi yang diteliti, dengan menggunakan rumus Slovin:

Rumus Slovin adalah:

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

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = presisi yang ditetapkan atau presentase kelonggaran ketidakteelitian keterena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir/ diinginkan, margins of error = 10%

Maka ukuran sampelnya adalah

$$n = \frac{300}{1 + 300, (0.1)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300, (0.01)}$$

$$n = \frac{300}{1 + 3}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Pada umumnya *margin of error* yang dapat ditolerir yaitu 1%, 5% dan 10% karena dianggap masih *representative* dalam penentuan sampel. Hasil dari pengolahan dan populasi di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah

sejumlah 75 orang. Hal ini dilakukan guna mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang baik.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif dan kuantitatif memiliki beberapa teknik pengumpulan data yaitu, kuesioner dan wawancara. Kedua teknik pengambilan data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) disebut pula angket atau *self administrated* kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Jenis penelitian ini kuesioner tertutup, suatu kuesioner dimana pertanyaan-pertanyaan yang dituliskan telah disediakan jawaban pilihan, sehingga responden tinggal memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan. Kuesioner ini di isi menggunakan google form yang di buat oleh peneliti. Pada penelitian ini yang akan menjadi responden adalah mahasiswa asal Sumatera Utara berdomisili di Banda Aceh yang sedang berkuliah.

#### 2. Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik penggalan informasi melalui percakapan secara langsung antara peneliti dengan partisipan. Perkembangan teknologi dan komunikasi telah memungkinkan wawancara dilakukan baik secara tatap muka maupun melalui telepon, zoom, whatsapp, dan lain-lain. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak

terstruktur dengan maksud menggali berbagai informasi seputar fokus masalah penelitian. Wawancara tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa mereka dapat memberikan wawasan dan informasi yang terkait dengan studi pada penelitian ini yang sedang diteliti.

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

Dalam setiap penelitian, selain menggunakan metode yang tepat juga diperlukan kemampuan memilih metode pengumpulan data yang relevan. Data merupakan faktor penting dalam penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dengan penelitian melalui wawancara mendalam, pengamatan langsung serta penelitian terlibat. Dalam penelitian ini pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan tujuan tertentu dengan syarat-syarat yang harus dipenuhi. Pengalaman dan pengetahuan mahasiswa juga menjadi faktor penting. Sebagai generasi muda yang aktif mencari informasi, mereka memiliki pemahaman yang baik tentang produk yang mereka gunakan. Dengan demikian, pemilihan mahasiswa ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas data yang diperoleh, sehingga peneliti dapat mencapai tujuan penelitian dengan lebih efektif.

Dengan menggunakan purposive sampling untuk memilih mahasiswa asal Sumatera Utara yang berdomisili di Banda Aceh, peneliti berusaha menggali informasi yang lebih mendalam tentang persepsi, penerimaan, dan penggunaan produk halal, serta bagaimana latar belakang budaya mereka memengaruhi pandangan tersebut.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti langsung dari sumbernya yaitu kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh (UIN Ar-Raniry), mahasiswa Universitas Syiah Kuala (USK), mahasiswa Universitas Bina Bangsa Getsempena (UBBG) dan mahasiswa Universitas Serambi Mekkah.

## 2. Data Skunder

Sumber data skunder adalah sumber data yang diperoleh dengan membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature.

### 3.6 Skala Pengukuran جامعة الرانيري

Skala merupakan ukuran kuantifikasi yang diatur berdasarkan nilai atau besarnya, yang bertujuan untuk mewakili atau representasi dari barang, orang atau kontinuitas. Pengukuran merupakan suatu penetapan angka atau symbol untuk nilai atau karakteristik objek yang diukur sesuai dengan aturan yang telah ditentukan. Objek pengukuran yang konkrit atau dapat diukur secara nyata adalah usia, jenis kelamin, tinggi badan, pendidikan,

pendapatan, sedangkan yang bersifat abstrak berupa loyalitas, kepribadian, kepuasan.

*Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena-fenomena. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata.

**Tabel 3.1**  
**Skala likert**

<b>Pemahaman Responden</b>	<b>Keterangan</b>
SP	Sangat Paham
P	Paham
CP	Cukup Paham
TP	Tidak Paham
STP	Sangat Tidak Paham

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid. Hal ini berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Hasil instrumen disebut valid jika data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Kuesioner valid jika nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Sugiyono, 2008:248).



Dalam pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor).

Adapun hasil dari uji validitas terhadap dua indikator penerimaan dengan evaluasi serta pembelian kosmetik dan obat-obatan berlabel halal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	Persepsi konsumen (X)	Penerimaan	X1.1	0,759	0,191	valid
			X1.2	0,794	0,191	valid
			X1.3	0,764	0,191	valid
		Evaluasi	X2.1	0,778	0,191	valid
			X2.2	0,829	0,191	valid
			X2.3	0,713	0,191	valid
2	Pembelian Kosmetik Dan Obat-Obatan Berlabel Halal (Y)		Y1.1	0,833	0,191	valid
			Y1.2	0,745	0,191	valid
			Y1.3	0,675	0,191	valid

Sumber: Data Primer Out Put SPSS Statistik (2024)

Tabel 3.2 menampilkan hasil uji validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap pembelian kosmetik dan obat-obatan berlabel halal. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu secara tepat mengukur indikator yang

diinginkan. Variabel persepsi konsumen (X) terdiri dari dua indikator, yaitu penerimaan dan evaluasi, yang masing-masing diukur dengan tiga pertanyaan. Untuk indikator penerimaan, nilai R hitung dari ketiga pertanyaan (X1.1, X1.2, dan X1.3) semuanya melebihi nilai R tabel sebesar 0.191, sehingga dinyatakan valid. Hal yang sama berlaku untuk indikator evaluasi, di mana nilai R hitung dari ketiga pertanyaan (X2.1, X2.2, dan X2.3) juga lebih besar dari nilai R tabel, sehingga seluruh pertanyaan valid. Selanjutnya, variabel pembelian kosmetik dan obat-obatan berlabel halal (Y) diukur dengan tiga pertanyaan (Y1.1, Y1.2, dan Y1.3). Ketiga pertanyaan ini juga menunjukkan nilai R hitung yang lebih besar daripada R tabel, sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai R hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan R tabel.

## 2. Uji Realibilitas

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan

hasil yang berbeda-beda. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah *Cronbach's Alpha*.

Rentang Nilai *Alpha Cronbach's* adalah  $\alpha < 0.50$  reliabilitas rendah,  $0.50 < \alpha < 0.70$  reliabilitas moderat,  $\alpha > 0.70$  maka reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*),  $\alpha > 0.80$  maka reliabilitas kuat,  $\alpha > 0.90$  maka reliabilitas sempurna. Semakin kecil nilai alpha menunjukkan semakin banyak item yang tidak reliabel. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2016). Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan dalam uji realibilitas adalah sebagai berikut: Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (reliable). Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$ , maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (not reliable). Pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa SPSS statistik dan untuk menghitung nilai besarnya *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ).

Pada uji reliabilitas yang ditunjukkan oleh penerimaan dan evaluasi, serta pembelian kosmetik dan obat-obatan berlabel halal, hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Minimal Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Konsumen (X)	Penerimaan	0,60	0,663	Reliabilitas
	Evaluasi	0,60	0,666	Reliabilitas
Pembelian Kosmetik dan Obat-Obatan Berlabel Halal (Y)		0,60	0,610	Reliabilitas

Sumber: Data Primer Out Put SPSS Statistik, (2024)

Tabel 3.3 tersebut menunjukkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Reliabilitas ini menunjukkan seberapa konsisten item-item dalam kuesioner dalam mengukur konstruk yang sama.

Untuk variabel "Persepsi Konsumen (X)", terdapat dua indikator, yaitu "Penerimaan" dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,601 dan "Evaluasi" dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,666. Nilai minimal Cronbach's Alpha yang dianggap dapat diterima adalah 0,60. Karena nilai kedua indikator ini lebih besar atau sama dengan nilai minimal tersebut, keduanya dinyatakan reliabel.

Sementara itu, untuk variabel "Pembelian Kosmetik dan Obat-obatan Berlabel Halal (Y)", terdapat satu indikator dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,610. Nilai ini juga lebih besar dari nilai minimal 0,60, sehingga indikator ini juga dinyatakan reliabel. Secara keseluruhan, nilai Cronbach's Alpha untuk

semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimum untuk reliabilitas.

### **3.7 Instrumen Penelitian**

Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena-fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, skala Likert akan digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kosmetik dan obat-obatan berlabel halal, yang mencakup dua indikator utama penerimaan dan evaluasi.

1. Penerimaan dengan sub indikator:

a. Kesiapan untuk menerima

Kesediaan menggunakan kosmetik dan obat-obatan berlabel halal bergantung pada persepsi konsumen mengenai kehalalan, keamanan, dan manfaat produk. Konsumen yang meyakini bahwa produk halal lebih aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai agama cenderung lebih bersedia membelinya. Selain itu, jika produk halal mendapat dukungan dan rekomendasi dari lingkungan sosial, hal ini dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

b. Tingkat kenyamanan

Konsumen merasa nyaman menggunakan kosmetik dan obat-obatan berlabel halal ketika

mereka yakin produk tersebut benar-benar memenuhi standar halal dan sesuai dengan nilai agama mereka. Keyakinan ini memberikan rasa aman dan ketenangan, sehingga konsumen tidak ragu dalam penggunaannya. Pengalaman positif, seperti hasil yang memuaskan dan tidak ada efek samping, juga memperkuat kenyamanan mereka dalam menggunakan produk tersebut.

c. Penerimaan sosial

Penerimaan sosial terhadap kosmetik dan obat-obatan berlabel halal memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakannya. Ketika produk tersebut didukung dan digunakan oleh orang-orang terdekat, seperti keluarga atau teman, konsumen lebih cenderung merasa yakin dan ikut menggunakannya. Dukungan dari lingkungan sekitar ini memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

2. Evaluasi, dengan sub-indikator:

a. Kualitas

Konsumen cenderung memilih kosmetik dan obat-obatan halal yang memiliki reputasi baik, teruji, dan efektif. Keyakinan bahwa produk halal tidak hanya aman tetapi juga berkualitas tinggi akan meningkatkan minat beli. Jika konsumen merasa

bahwa produk halal memberikan hasil yang memuaskan dan memenuhi ekspektasi mereka, maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan kesediaan mereka untuk terus menggunakan produk tersebut.

b. Manfaat

Ketika konsumen mengalami hasil positif, seperti peningkatan kesehatan kulit atau efek penyembuhan yang efektif, mereka cenderung merasa puas dan lebih percaya pada produk tersebut. Manfaat ini tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga rasa tenang dan nyaman yang berasal dari keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip halal. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan kembali menggunakannya.

c. Rekomendasi

Jika mereka merasa puas dengan kualitas dan manfaat produk, mereka lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Keyakinan bahwa produk halal aman dan efektif juga mendorong konsumen untuk berbagi rekomendasi, yang dapat meningkatkan kepercayaan orang lain untuk mencoba produk tersebut.

Rekomendasi ini berperan penting dalam memperluas penggunaan produk halal di masyarakat.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis Data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Atau analisis data juga bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk merubah data hasil dari sebuah penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan. Pada analisis deskriptif dalam penelitian ini pada analisis persepsi konsumen terhadap pembelian kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal disajikan kedalam bentuk skala dengan menggunakan metode skala likert sebagai berikut:

#### **3.8.1 Teknik Analisis Data kuantitatif**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor Maksimal} = \text{Jumlah responden} \times 5$$

$$\text{Persentase Skor} = \frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Penelitian ditetapkan menggunakan skala likert dengan ketelntuan adalah responden menjawab sangat paham mendapatkan skor 5, paham mendapatkan skor 4, cukup paham mendapatkan



skor 3, tidak paham mendapatkan 2, sangat tidak paham mendapatkan 1. Data yang diperoleh terhadap setiap jawaban responden pada kuesioner kemudian dibagi dalam lima kategori sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Skala Persentase (%)**

Nilai Jawaban	Nilai
81% - 100%	SP
61% - 80%	P
41% - 60%	CP
21% - 40%	TP
0% - 20%	STP

### **3.8.2 Teknik Analisis Data Kualitatif**

Pelaksanaan analisis data pada penelitian kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Pendapat lain mengemukakan bahwa analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2016).

## 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

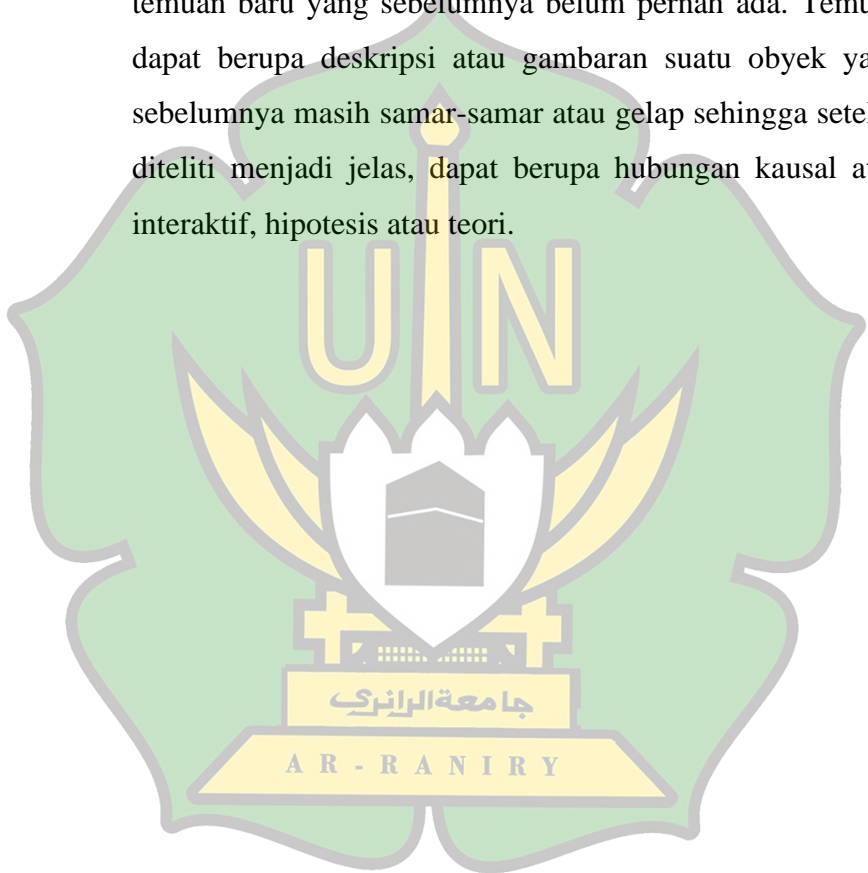
## 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam

penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih samar-samar atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Mahasiswa Asal Sumatera Utara Berdomisili di Banda Aceh**

Kedatangan mahasiswa dan mahasiswi asal Sumatera Utara berdomisili di Banda Aceh adalah bertujuan untuk kuliah di universitas yang terdapat di Kota Banda Aceh ini seperti Universitas Syiah Kuala, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Universitas Bina Bangsa Getsempena, Universitas Serambi Mekkah dan universitas lainnya. Sugesti yang di dapatkan oleh mahasiswa asal Sumatera Utara berdomisili di Banda Aceh mengacu kepada penetapan hukum Syari'at Islam yang diterapkan di provinsi Aceh. penerapan hukum Syari'at Islam di Aceh menjadi daya tarik bagi mahasiswa dan mahasiswi asal Sumatera Utara untuk melanjutkan pendidikannya di Kota Banda Aceh ini. Selain itu Provinsi Aceh dengan provinsi Sumatera Utara memiliki perbedaan dalam menggunakan pakaian, perbedaan lainnya juga dirasakan oleh mahasiswa dan mahasiswi asal Sumatera Utara dalam cara bergaul dan berinteraksi pada masyarakat Kota Banda Aceh.

Mahasiswa Asal Sumatera Utara datang dari berbagai daerah dan asal sekolah, mereka menempuh pendidikan di beberapa sekolah seperti MAN 2 Model Medan, MAN Labuhanbatu, MAN 2 Model Padang Sidimpuan, Pesantren Ar-

Raudatul Hasanah, MAN Asahan, SMA 2 Rantau Selatan, SMA 1 Rantau Utara dan lain-lain. Mereka berkuliah dengan bermacam-macam fakultas dan jurusan, seperti Fakultas Ekonomi Dan Bisnis/Islam, Fakultas Psikologi, Fakultas Adab dan Humaniora, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan masih banyak lagi. Jurusan yang mereka diambil bervariasi juga seperti jurusan hukum, matematika, fisika, ekonomi, bahasa Arab, bahasa Inggris, keguruan dan lain-lain. Perbandingan jumlah perempuan dan laki-laki yang menempuh pendidikan di kota Banda Aceh ini sangatlah sebanding. Dari jumlah yang sudah terdata 300 mahasiswa, masing-masing memiliki jumlah 150 mahasiswa antara laki-laki dan perempuan.

Tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa asal Sumatera Utara di Banda Aceh pun tidak sedikit. Mereka harus menyesuaikan diri dengan budaya dan adat istiadat lokal yang mungkin berbeda dengan yang mereka kenal. Perbedaan bahasa, makanan, dan kebiasaan sehari-hari menjadi bagian dari proses adaptasi mereka. Namun, banyak dari mereka yang berhasil melewati tantangan ini dengan baik, bahkan menjadi penghubung budaya antara Aceh dengan Sumatera Utara.

Mahasiswa asal Sumatera Utara yang berdomisili di Banda Aceh umumnya berusia antara 18 hingga 24 tahun. Mereka tinggal di Kota Banda Aceh ini sangat bervariasi, biasanya mereka tinggal

sekitaran 4-5 tahun, mereka juga aktif dalam kegiatan kampus dan organisasi mahasiswa, menjadi koneksi dengan budaya asal serta sambil beradaptasi dengan lingkungan baru. Tentu saja kehidupan mahasiswa asal Sumatera Utara yang berdomisili di Banda Aceh tidak selalu mulus, mereka menghadapi berbagai tantangan, seperti bahasa dan bisa juga jarak dari keluarga. Namun tantangan ini juga menjadi peluang bagi mereka untuk belajar mandiri dan mengembangkan keterampilan mereka. Secara keseluruhan, mahasiswa dan mahasiswi asal Sumatera Utara berdomisili di Banda Aceh adalah kelompok yang dinamis dan sangat beragam. Mereka membawa budaya dan perspektif dari daerah asal mereka, sekaligus beradaptasi dengan kehidupan di Banda Aceh.

## 4.2 Karakteristik Responden

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	<b>Jenis Kelamin</b>		
	1. Laki-laki 2. Perempuan	100	100%
2	<b>Agama</b>		
	1. Islam	100	100%
	2. Kristen		
	3. Hindu		
	4. Budha		
	5. Konghucu		
6. Dll			

3	<b>Usia</b>		
	1. < 18		
	2. 19-20	61	61,3%
	3. 21-25	38	38,7%
	4. 26-30		
4	<b>Pendidikan terakhir</b>		
	1. SMA/SMK	100	100%
	2. Diploma		
	3. S1		
	2. S2		
5	<b>Pekerjaan</b>		
	1. Mahasiswa	100	100%
	2. PNS		
	3. Wiraswasta		
	4. Lainnya		
6	<b>Sedang Berkuliah</b>		
	1. USK	29	29,3%
	2. UIN Ar-Raniry	41	41,3%
	3. UBBG	16	16%
	4. Serambi Mekkah	13	13,3%
7	<b>Apakah anda memahami Bentuk labelisasi halal yang dikeluarkan MUI</b>		
	1. Ya	94	94,7%
	2. Tidak	5	5,3%
	<b>Produk yang pernah digunakan yang berlabel halal MUI</b>		
	1. Kosmetik	69	69,3%
	2. Obat-obatan	30	30,7%

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Pada tabel 4.1 menampilkan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut, karakteristik responden yang seluruhnya (100%) berjenis kelamin perempuan dan beragama Islam. Mayoritas responden (61,3%) berusia di bawah 18 tahun, dan 38,7% berusia 19-20 tahun. Semua

responden (100%) memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK dan berstatus mahasiswa. Mereka berkuliah di beberapa universitas, yaitu USK (29,3%), UIN Ar-Raniry (41,3%), UBBG (16%), dan Serambi Mekkah (13,3%). Sebagian besar responden (94,7%) memahami label halal MUI, dan 69,3% pernah menggunakan kosmetik berlabel halal, sementara 30,7% pernah menggunakan obat-obatan berlabel halal.

#### 4.4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.2.4 Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Kosmetik dan Obat-Obatan yang Berlabel Halal

###### 1. Penerimaan

**tabel 4.2**  
**Pemahaman Pada Dimensi Penerimaan**

No	Pernyataan	Skor	(%)	TP
1	Melihat produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal, ada rasa ingin tahu dan ketertarikan untuk mencobanya, karena percaya produk tersebut lebih aman dan berkualitas.	279	74.4%	Paham
2	Saya merasa tenang menggunakan produk yang sudah memiliki label halal baik kosmetik maupun obat-obatan	274	73.0%	Paham
3	Lingkungan sekitar saya mendukung penggunaan kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal.	280	74.6%	Paham
<b>Hasil pemahaman pada dimensi penerimaan</b>		<b>833</b>	<b>75.2%</b>	<b>Paham</b>



Tabel 4.2 menggambarkan hasil pemahaman konsumen pada dimensi penerimaan terkait penggunaan produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pemahaman yang baik, ditunjukkan oleh persentase pemahaman pada tiga pernyataan yang diukur. Pada pernyataan pertama, responden merasa penasaran dan tertarik mencoba produk berlabel halal karena dianggap lebih aman dan berkualitas, dengan skor 279 atau 74,4%. Pernyataan kedua menyatakan bahwa responden merasa tenang saat menggunakan produk yang sudah memiliki label halal, baik untuk kosmetik maupun obat-obatan, dengan skor 274 atau 73,0%. Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa lingkungan sekitar responden mendukung penggunaan kosmetik dan obat-obatan halal, dengan skor 280 atau 74,6%. Secara keseluruhan, tingkat pemahaman pada dimensi penerimaan mencapai 833 atau 75,2%, yang mengindikasikan bahwa responden memahami dengan baik aspek penerimaan produk berlabel halal.

Oleh karena itu seorang konsumen tertarik untuk mencoba produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal karena beberapa alasan utama. Pertama, keyakinan agama menjadi faktor penting, di mana penggunaan produk halal memberikan rasa tenang dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang dianut. Selain itu, banyak konsumen yang mengamati bahwa produk halal sering kali lebih memperhatikan kualitas dan keamanan. Bahan-bahan alami yang digunakan dalam produk ini memberikan jaminan bahwa tidak ada

zat berbahaya yang terkandung di dalamnya. Hal ini menjadi pertimbangan signifikan, terutama dalam memilih produk yang bersentuhan langsung dengan kulit atau yang dikonsumsi. Dukungan terhadap industri lokal juga menjadi alasan tambahan. Dengan memilih produk halal, konsumen merasa berkontribusi pada pengembangan industri tersebut. Terakhir, inovasi dan tren terbaru dalam produk halal sering kali menarik minat konsumen, yang ingin mencoba sesuatu yang tidak hanya aman tetapi juga sesuai dengan perkembangan zaman. Sebagaimana yang telah dijelaskan saudara ZM mahasiswa asal Sumatera Utara yang sedang berkuliah di UIN Ar-Raniry menyatakan:

*“Sebagai konsumen tentunya tertarik untuk mencoba produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal karena merasa lebih tenang dan yakin akan keamanannya. Label halal menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui proses yang memenuhi standar syariah, sehingga dapat dipercaya produk tersebut aman digunakan, baik dari segi bahan maupun proses produksinya. Selain itu, sebagai konsumen yang peduli terhadap nilai-nilai agama, sangat merasa penting untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip dan keyakinan agama Islam”*

Pada jawaban diatas menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk menggunakan produk kosmetik dan obat-obatan berlabel halal karena beberapa alasan penting yang berkaitan dengan keyakinan dan keamanan produk. Pertama, label halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses yang

memenuhi standar syariah, mencakup bahan-bahan yang digunakan serta tahapan produksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Hal ini memberikan rasa tenang dan keyakinan pada konsumen bahwa produk yang mereka gunakan aman dari bahan-bahan yang dianggap tidak sesuai atau haram. Konsumen, khususnya yang peduli dengan prinsip-prinsip agama, merasa lebih nyaman dan percaya diri ketika memilih produk yang secara jelas menunjukkan kehalalannya, karena mereka yakin bahwa produk tersebut telah melewati pengawasan ketat dari lembaga sertifikasi halal yang berwenang.

Selain itu, ada aspek lain yang mendorong minat konsumen terhadap produk berlabel halal, yaitu kepedulian mereka terhadap nilai-nilai agama dan spiritualitas. Bagi sebagian konsumen, memilih produk yang halal bukan hanya tentang keamanan fisik, tetapi juga tentang keselarasan dengan keyakinan dan prinsip hidup yang mereka pegang. Dengan memastikan produk yang mereka pilih sesuai dengan standar halal, mereka merasa bahwa mereka tidak hanya menjaga kesehatan fisik tetapi juga menjalankan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Ini memberikan rasa puas dan keyakinan bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat secara moral dan religius.

Bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik dan obat-obatan halal tidak hanya dipengaruhi oleh aspek keamanan dan jaminan kualitas, tetapi juga oleh faktor spiritual dan kepatuhan terhadap ajaran agama. Label halal menjadi nilai tambah

yang memberikan kepercayaan lebih bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan kata lain, ketertarikan untuk mencoba produk halal berakut pada kepercayaan bahwa label halal menunjukkan bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan memenuhi harapan konsumen dalam hal keamanan dan kualitas. Keduanya saling melengkapi, di mana ketertarikan untuk mencoba produk berlabel halal diimbangi oleh pandangan positif terhadap nilai dan kualitas yang diwakili oleh label tersebut. Sebagaimana yang telah dijelaskan salah satu narasumber yang peneliti lakukan terhadap saudari PA, mahasiswa Universitas Syiah Kuala, mengatakan:

*"Produk yang berlabel halal penting, terutama buat orang yang peduli soal agama dan kesehatan. Label halal memastikan produk itu dibuat sesuai aturan, mulai dari bahan-bahannya sampai cara pembuatannya. Jadi, konsumen bisa merasa tenang karena tahu produk itu aman dan sesuai dengan ajaran agama. Selain itu, label halal juga menunjukkan kalau produk tersebut berkualitas dan bisa dipercaya, jadi lebih banyak orang yang tertarik untuk memilihnya dibandingkan produk yang tidak punya label halal."*

Produk berlabel halal memiliki signifikansi besar, terutama bagi konsumen yang peduli terhadap nilai-nilai agama dan kesehatan. Label halal berfungsi sebagai jaminan bahwa produk tersebut telah diproduksi sesuai dengan standar syariah, mencakup bahan-bahan yang digunakan dan cara pembuatannya. Hal ini

memberikan rasa aman kepada konsumen karena mereka yakin bahwa produk yang mereka pilih tidak hanya aman, tetapi juga sesuai dengan ajaran agama yang dianut.

Selain itu, label halal menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Banyak konsumen merasa bahwa produk yang bersertifikat halal telah melalui proses pemeriksaan yang ketat, sehingga lebih layak untuk dipilih dibandingkan produk yang tidak memiliki label serupa.

Produk yang berlabel halal, baik kosmetik maupun obat-obatan, memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen karena telah melewati proses sertifikasi yang memastikan kehalalan dan keamanannya. Hal ini membuat banyak orang merasa lebih nyaman dalam menggunakan produk tersebut, terutama bagi mereka yang mengutamakan aspek keagamaan dalam pilihan konsumsi. Peneliti melakukan wawancara terhadap narasumber JW mahasisiwi Universitas Bina Bangsa, megemukakan:

*“Lingkungan ataupun seorang teman umumnya memberikan tanggapan positif saat mulai menggunakan produk halal. Mereka mendukung keputusan ini karena mereka juga merasa bahwa produk halal lebih aman dan sesuai dengan prinsip keagamaan. Beberapa dari mereka bahkan mulai tertarik mencoba produk serupa setelah melihat hasil yang saya dapatkan. Namun, ada juga yang awalnya ragu dan menanyakan apakah kualitasnya benar-benar sebanding dengan produk non-halal, tetapi setelah*

*dijelaskan dan mereka lihat sendiri, akhirnya mereka lebih menerima."*

Keterkaitan antara pendapat pribadi mengenai produk halal dan respons dari teman atau keluarga terlihat dari tanggapan positif yang muncul pada pernyataan diatas. Mereka mendukung penggunaan produk halal karena melihat bahwa selain aman dan berkualitas, produk ini juga sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Dukungan dari lingkungan sosial ini memperkuat keyakinan bahwa memilih produk halal adalah keputusan yang tepat dan dapat diterima secara luas.

## 2. Evaluasi

**Tabel 4.3**  
**Pemahaman Pada Dimensi Evaluasi**

No	Pernyataan	Skor	(%)	TP
1	Produk berlabel halal seperti kosmetik dan obat-obatan memiliki kualitas yang setara atau lebih baik dibandingkan dengan produk tanpa label halal	292	77.8 %	Paham
2	Saya merasakan manfaat dari penggunaan kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal	278	74.1 %	Paham
3	Saya merasakan manfaat dari penggunaan kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal	275	73.3%	Paham
<b>Hasil pemahaman pada dimensi evaluasi</b>		<b>845</b>	<b>75.2%</b>	<b>Paham</b>

Tabel 4.3 menggambarkan pemahaman responden terhadap dimensi evaluasi kosmetik dan obat-obatan berlabel halal.

Pernyataan pertama menyatakan bahwa produk berlabel halal, seperti kosmetik dan obat-obatan, memiliki kualitas yang setara atau lebih baik dibandingkan produk tanpa label halal. Skor yang diperoleh untuk pernyataan ini adalah 292 atau 77,8%, menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas produk halal dengan baik, sehingga tingkat pemahaman mereka dikategorikan sebagai paham.

Pada pernyataan kedua, responden menyatakan merasakan manfaat dari penggunaan kosmetik dan obat-obatan berlabel halal, dengan skor 278 atau 74,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan manfaat positif dari produk berlabel halal, sehingga tingkat pemahamannya juga tergolong "paham." Pernyataan ketiga juga menunjukkan pemahaman responden tentang manfaat dari produk berlabel halal dengan skor 275 atau 73,3%, yang menunjukkan tingkat pemahaman yang sama.

Secara keseluruhan, hasil pemahaman pada dimensi evaluasi mencapai skor total 845 atau 75,2%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang baik mengenai kualitas dan manfaat kosmetik serta obat-obatan berlabel halal, dengan tingkat pemahaman yang umumnya paham. Tabel ini menekankan pentingnya label halal sebagai jaminan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Label halal membantu memastikan bahwa produk memenuhi standar tertentu memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen dalam memilih kosmetik

dan obat-obatan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka, sebagaimana yang dipaparkan oleh saudari J mahasiswi Serambi Mekkah mengatakan:

*“Penggunaan produk yang berlabel halal sangat penting, terutama bagi umat Muslim. Label halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam, sehingga memberikan rasa tenang dalam konsumsi. Selain itu, produk berlabel halal biasanya juga menunjukkan standar kebersihan dan kualitas yang lebih tinggi, bermanfaat bagi semua konsumen, tidak hanya bagi yang beragama Islam. Dalam perkembangan pasar, melihat tren positif di mana banyak produsen mulai menyadari pentingnya sertifikasi halal, yang mendorong mereka untuk menjaga kualitas produk. Namun, harus juga mengingatkan bahwa tantangan masih ada, terutama dalam kurangnya pemahaman masyarakat mengenai sertifikasi halal. Oleh karena itu, edukasi kepada konsumen menjadi sangat penting agar mereka dapat membuat pilihan yang tepat.”*

Produk berstandar halal sudah seharusnya menjadi bagian integral yang tak terpisahkan dari praktik perdagangan dan ekonomi global yang menuntut adanya standar-standar dan kualitas baku internasional untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen lintas negara. Dengan demikian aliran barang, jasa, modal, ilmu pengetahuan antar negara menjadi makin mudah. Perdagangan internasional berpengaruh sangat besar terhadap perekonomian antar negara tersebut yang dapat menciptakan iklim kondusif yang



saling menguntungkan dari perdagangan timbal balik, bahkan lebih efisien dalam memproduksi dan memasarkan barang. Banyak pakar yang menyimpulkan bahwa manfaat perdagangan lintas negara melampaui manfaat persaingan militer dan perluasan wilayah.

Memenuhi kebutuhan hidup halal merupakan hak dasar bagi setiap muslim. Hal ini bukan saja berhubungan dengan keyakinan beragama, tetapi juga berkaitan dengan dimensi kesehatan, ekonomi, keamanan dan kebutuhan ibadah. Sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim, tanpa diminta sudah semestinya negara hadir melindungi warganya dalam pemenuhan hak-hak mendasar warganya. Selaras dengan itu pelaku usaha (produsen) juga sudah seharusnya memberikan perlindungan kepada konsumen. Untuk kepentingan tersebut, maka dituntut peran yang lebih aktif negara dalam pengaturan sistem ekonomi yang dijabarkan dalam strategi yang dilakukan negara dalam menjalankan instrumen bisnis di antaranya melalui regulasi.

Pentingnya produk berlabel halal sangat berhubungan dengan cara konsumen menilai kualitas produk kosmetik dan obat-obatan. Label halal tidak hanya menunjukkan bahwa produk itu sesuai dengan ajaran agama, tetapi juga menjadi tanda bahwa produk tersebut aman, bersih, dan dibuat dengan standar yang baik. Konsumen merasa lebih yakin bahwa produk berlabel halal tidak

mengandung bahan berbahaya dan diproses dengan cara yang benar.

Hal ini membuat konsumen percaya bahwa produk berlabel halal lebih berkualitas dan aman digunakan. Oleh karena itu, label halal menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menilai kualitas dan manfaat suatu produk kosmetik dan obat-obatan, sehingga mereka lebih percaya dan nyaman memilih produk yang memiliki label halal. Pernyataan tersebut disampaikan oleh saudari GA mahasiswi UIN Ar-Raniry, mengatakan:

*“Ketika menilai kualitas produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal, beberapa aspek penting yang diperhatikan meliputi sertifikasi halal yang valid, komposisi bahan, serta efektivitas produk itu sendiri. Pertama, penting untuk memastikan bahwa produk tersebut memiliki sertifikat halal dari lembaga yang terpercaya. Sertifikat ini menjamin bahwa produk telah memenuhi standar syariah dalam proses produksinya. Selanjutnya, juga memeriksa daftar bahan-bahan yang digunakan dalam produk. Produk yang baik seharusnya menghindari bahan berbahaya atau yang meragukan. Bahan alami dan organik biasanya menjadi pilihan yang lebih baik. Selain itu, saya juga mempertimbangkan ulasan dan pengalaman pengguna lain untuk menilai efektivitas produk. Kombinasi dari semua faktor ini membantu saya membuat keputusan yang lebih informasional dan memastikan bahwa produk yang saya gunakan aman dan sesuai dengan prinsip halal.”*

Kualitas produk kosmetik dan obat-obatan halal memiliki dampak yang signifikan pada kesehatan dan kepuasan konsumen. Dalam dunia yang semakin sadar akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip halal, konsumen tidak hanya mencari produk yang memiliki label halal, tetapi juga yang menawarkan kualitas terbaik. Kualitas produk ini mencakup berbagai aspek, mulai dari bahan yang digunakan, proses produksi, hingga efektivitas dan keamanan.

Pertama-tama, bahan-bahan yang digunakan dalam kosmetik dan obat-obatan halal haruslah berkualitas tinggi dan bebas dari zat berbahaya. Penggunaan bahan alami dan organik tidak hanya menjamin kepatuhan pada prinsip halal, tetapi juga memberikan manfaat tambahan bagi kesehatan kulit dan tubuh. Ketika konsumen menggunakan produk berkualitas, mereka lebih cenderung merasakan hasil yang positif, seperti peningkatan kesehatan kulit atau efek penyembuhan yang lebih cepat pada obat-obatan. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan merek tersebut.

Selain itu, proses produksi yang baik dan terjamin juga berkontribusi pada kualitas akhir produk. Sertifikasi halal yang diakui memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi kriteria syariah, tetapi juga diproduksi dengan standar yang ketat. Dengan demikian, konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam

menggunakan produk tersebut, karena mereka tahu bahwa produk tersebut telah melalui kontrol kualitas yang rigor.

Pengaruh kualitas ini juga terlihat dari respon pasar. Produk halal berkualitas tinggi sering kali mendapatkan ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna, yang berkontribusi pada peningkatan reputasi merek. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah meskipun berlabel halal dapat merusak kepercayaan konsumen dan mengurangi permintaan. Kualitas yang baik akan memberikan pengalaman bagi seorang konsumen sebagaimana yang disampaikan oleh saudara PF mahasiswi Universitas Syiah Kuala, mengemukakan:

*”Pengalaman penggunaan produk halal menunjukkan dampak positif yang signifikan, baik dalam kategori kosmetik maupun obat-obatan. Hal ini berbeda dari pengalaman sebelumnya dengan produk non-halal, yang sering kali menyebabkan iritasi. Keberadaan bahan alami dalam produk halal berkontribusi terhadap hasil yang lebih baik dan memberikan rasa nyaman bagi pengguna. Dalam konteks lain pengguna merasa lebih tenang dan aman ketika menggunakan produk yang telah disertifikasi halal. Sertifikasi ini memberikan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah dan diproduksi dengan prosedur yang baik. Sebagai pengguna juga mencatat bahwa produk halal cenderung lebih efektif dalam mencapai tujuan kesehatan yang diinginkan. Berdasarkan pengalaman tersebut, pengguna sangat merekomendasikan produk halal kepada orang lain, karena selain*

*memberikan rasa aman, produk halal umumnya memiliki kualitas tinggi yang penting untuk kesehatan dan kesejahteraan.”*

Penggunaan produk halal, baik dalam kategori kosmetik maupun obat-obatan, memberikan dampak yang positif bagi pengguna. Dalam hal kosmetik, produk halal biasanya terbuat dari bahan-bahan alami yang aman dan efektif. Pengguna melaporkan bahwa produk ini membantu menjaga kesehatan kulit mereka tanpa menimbulkan iritasi, yang sering terjadi dengan produk non-halal yang mengandung bahan sintetis atau berbahaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bahan dalam produk halal dapat berkontribusi pada hasil yang lebih baik dalam perawatan kulit. Selain itu, untuk obat-obatan, sertifikasi halal menjadi alasan penting yang memberikan rasa aman kepada pengguna. Produk yang telah disertifikasi halal diyakini memenuhi standar syariah dan diproduksi sesuai dengan prosedur yang baik, sehingga lebih dipercaya dalam hal keamanan dan efektivitasnya. Dengan demikian, pengguna merasa lebih nyaman menggunakan produk ini untuk tujuan kesehatan. Melihat manfaat yang signifikan ini, pengguna merekomendasikan produk halal kepada orang lain. Rekomendasi ini didasarkan pada pengalaman positif terkait kualitas dan keamanan, yang penting bagi kesehatan dan kesejahteraan secara keseluruhan. Rekomendasi tersebut menunjukkan bahwa produk halal tidak hanya memenuhi kriteria

religius, tetapi juga menawarkan nilai tambah dalam aspek kualitas dan keamanan.

### 3. Pembelian Kosmetik dan Obat-Obatan Berlabel Halal

**Tabel 4.4**  
**Pemahaman Pada Pembelian Kosmetik dan Obat-Obatan Berlabel Halal**

No	Pernyataan	Skor	(%)	TP
1	Produk berlabel halal seperti kosmetik dan obat-obatan memiliki kualitas yang setara atau lebih baik dibandingkan dengan produk tanpa label halal.	284	75.7%	paham
2	Saya merasakan manfaat dari penggunaan kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal	289	77.0%	paham
3	Saya bersedia merekomendasikan kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal kepada orang lain	287	76.5%	paham
<b>Hasil pemahaman pada pembelian kosmetik dan obat-obatan berlabel halal</b>		<b>860</b>	<b>75.2%</b>	<b>paham</b>

Tabel 4.4 menunjukkan pemahaman responden mengenai pembelian kosmetik dan obat-obatan berlabel halal. Pernyataan pertama menyoroti bahwa produk berlabel halal memiliki kualitas yang setara atau lebih baik dibandingkan produk tanpa label halal. Responden yang setuju dengan pernyataan ini mengindikasikan bahwa mereka memahami dan mempercayai bahwa label halal adalah tanda kualitas produk.

Pernyataan kedua mengungkapkan bahwa responden merasakan manfaat dari penggunaan produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan label halal sebagai standar kualitas, tetapi juga merasakan manfaat langsung dari penggunaannya, seperti keamanan dan kenyamanan.

Pernyataan ketiga menyatakan bahwa responden bersedia merekomendasikan produk berlabel halal kepada orang lain. Hal ini menggambarkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk halal, di mana konsumen merasa cukup yakin untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Secara keseluruhan, tabel ini mencerminkan pemahaman konsumen yang baik terhadap pentingnya label halal dalam pembelian kosmetik dan obat-obatan. Mereka tidak hanya mengakui kualitas dan manfaatnya, tetapi juga merasa cukup yakin untuk merekomendasikannya, menunjukkan bahwa label halal memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi kualitas mereka. Saudari TW memberikan penjelasan, dimana ia menyatakan:

*“Sebagai konsumen atau pengguna tentunya selama ini pernah menggunakan produk kosmetik dan obat-obatan yang tidak berlabel halal. Pada awalnya, tidak terlalu memperhatikan label tersebut dan lebih fokus pada merek atau klaim yang ditawarkan. Namun, setelah beberapa kali menggunakan produk-produk tersebut, mulai merasakan beberapa efek negatif, seperti iritasi*

*kulit atau reaksi alergi. Pengalaman ini meberikan kesadaran pentingnya memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip halal.”*

Hasil jawaban wawancara tersebut mencerminkan pengalaman umum banyak konsumen yang tidak langsung memperhatikan label halal saat memilih produk kosmetik dan obat-obatan. Awalnya, fokus utama mereka adalah pada merek dan klaim yang dibuat oleh produk, seperti manfaat atau hasil yang dijanjikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering kali terpengaruh oleh pemasaran dan reputasi merek, tanpa mempertimbangkan aspek penting lainnya, seperti kepatuhan terhadap prinsip halal. Namun, setelah menggunakan produk-produk tersebut, pengalaman negatif seperti iritasi kulit atau reaksi alergi muncul. Ini menggarisbawahi bahwa kualitas produk tidak selalu sejalan dengan merek yang terkenal atau klaim yang menarik. Efek samping tersebut menjadi titik balik yang meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai yang mereka pegang, termasuk prinsip halal.

Pengalaman ini menunjukkan bahwa konsumen kini lebih bijak dan selektif dalam memilih produk. Mereka menyadari bahwa produk halal tidak hanya memberikan jaminan kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga cenderung mengandung bahan-bahan yang lebih aman dan berkualitas. Dengan kata lain, pengalaman buruk tersebut



berfungsi sebagai pelajaran berharga yang mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan label dan informasi produk di masa mendatang.

Setiap konsumen memiliki sudut pandang dan persepsi yang berbeda-beda dalam melihat dan memahami setiap permasalahan yang dihadapi. Persepsi yang timbul dalam diri seseorang timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut dengan stimuli atau stimulus. Stimuli setiap orang dalam melihat setiap objek bisa berbeda-beda. Perbedaan tersebut yang berbeda-beda melahirkan beragam persepsi. Menurut Setiadi (2013:19) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Maka pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, diinterpretasikan.

Sangadji dan Sopiati (2013:64) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra kita terhadap stimuli dasar. Secara sederhana persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi terhadap keputusan, Fahmi (2016:11). Maka pengertian persepsi adalah

reaksi atau tanggapan yang timbul dalam diri seseorang terhadap rangsangan yang ditangkap oleh panca indra.

Dari jawaban narasumber sudah kita ketahui, mereka paham atas produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal sangatlah baik. Bukan berarti konsumen tidak bebas memilih untuk menggunakannya, hal ini disampaikan oleh saudari LD mahasiswa Universitas Bina Bangsa Getsempena, berikut penuturannya:

*“Sebenarnya sebagai konsumen tentunya paham atas produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal, tetapi lebih cenderung memakai yang tidak memiliki kehalalan, dikarenakan sudah sering mengonsumsi contohnya kolagen pemutih tubuh, reaksi yang didapatkan oleh tubuh sangat baik. Tentunya bahwa mengonsumsi yang membahayakan tubuh dan hal ini tidaklah baik, selagi masih aman saja saat ini mengapa tidak.*

Keterangan di atas menjelaskan bahwa narasumber memiliki tingkat pemahaman pada produk yang memiliki label halal. Terbukti dari pernyataan yang sudah di sampaikan oleh saudari LD.

Adanya pencantuman label halal, konsumen jadi bisa terlindungi. Karena, pencantuman label halal tersebut merupakan salah satu sarana penyampaian informasi dari produsen kepada masyarakat selaku konsumen mengenai produk yang mau dipasarkan. Sehingga masyarakat benar-benar mengetahui bahan-

bahan apa saja yang digunakan termasuk bahan tambahan yang sudah tertera di kemasan. Pelabelan yang benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab. Sehingga dengan hal itu, akan lebih memudahkan pengawasan keamanan pangan dan melindungi masyarakat dari pandangan yang salah (Sutardi, 2019).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi labelisasi halal sebagai berikut:

1) Perlindungan

Pengertian perlindungan adalah memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang di rugikan orang lain dan perlindungan tersebut di berikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang di berikan oleh hukum yang berlaku.

2) Keadilan

Keadilan adalah memberikan sesuatu pada tempatnya, adil bukan arti sama rata, melainkan memberikan sesuatu pada orang yang tepat sesuai dengan aturan yang berlaku dan yang memang menjadi haknya.

3) Kepastian Hukum

Kepastian hukum merupakan ciri yang tidak dapat dipisahkan dari hukum, terutama untuk norma hukum

tertulis, hukum tanpa nilai kepastian akan kehilangan makna karena tidak dapat lagi dapat dijadikan pedoman perilaku bagi semua orang.

#### 4) Akuntabilitas dan Transparansi

- a. Akuntabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat pertanggungjawaban seseorang ataupun suatu lembaga tertentu yang berkaitan dengan system administrasi yang di miliki.
- b. Sesuatu hal yang tidak ada maksud tersembunyi di dalamnya di sertai dengan ketersediaan informasi yang lengkap yang di perlukan untuk kolaborasi, kerjasama, dan pengambilan keputusan kolektif.

#### 5) Efektivitas dan Efisiensi

Efektivitas dan Efisiensi adalah dua kata yang saling berhubungan dan saling berdekatan yang sering kita gunakan dalam tata bahasa sehari-hari terutama untuk anda yang berkecimpung dalam teknik, tata cara, optional dan prosedural.

#### 6) Profesionalitas

Profesionalitas secara garis besar merupakan sipat yang berarti karakter kerja seseorang dalam menekuni profesinya atau juga kemampuan untuk bertindak secara professional.

Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan

itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi produk yang dipasarkan. Tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam.

Disamping itu ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk yang berlabel halal adalah berasal dari faktor prinsip agama. Sebagai seorang muslim, mengutamakan untuk mengonsumsi produk yang halal telah menjadi prinsip utama. Selain karena prinsip agama, faktor penunjang yang mempengaruhi para konsumen remaja muslim dalam memilih produk halal adalah karena faktor kesehatan dan faktor lingkungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal nyatanya sesuai dengan teori yang ada. Faktor karakteristik pribadi yakni dari lingkungan, kemudian faktor religiusitas. Akan tetapi ada faktor kesehatan yang merupakan teori baru dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal. Faktor kesehatan berasal dari persepsi para konsumen yang menganggap bahwa produk yang halal bisa menimbulkan manfaat kesehatan ketika dikonsumsi.

Semakin banyaknya obat dan kosmetik yang dijual bebas membuat konsumen lebih mudah membeli sesuai kebutuhan dan kondisi tubuh mereka. Untuk para konsumen muslim, datanglah permintaan untuk memastikan kehalalan produk tersebut. Untuk

kepastian kehalalan dapat di ajukan terhadap pemerintah yang berwenang untuk pemeriksaan. Dalam sediaan farmasi ketersediaan untuk kehalalan produk harus pada setiap langkahnya, termasuk dai bahan obat, mikroorganisme yang akan digunakan, jenis media, wadah yang digunakan saat produksi, proses pengisian, pengemasan sampai rodok di terima konsumen. Kemungkinan di tentukan halal dan tidaknya dapat dianalisa dari prosesnya tersebut sesuai persyaratan agama (Norazmi & Lim, 2015).

#### **4.2.3 Faktor yang Menghambat Konsumen Untuk Membeli Produk Kosmetik dan Obat-Obatan yang Memiliki Label Halal**

Kesadaran masyarakat muslimah untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetika dan obat-obatan masih rendah. Kesadaran konsumen yang masih rendah ini dengan sendirinya tidak memunculkan tuntutan kepada produsen selalu untuk memperhatikan kehalalan bahan-bahan yang digunakan dan juga banyak yang melakukan pemalsuan produk. Hal ini berkorelasi positif dengan rendahnya minat produsen kosmetika mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal. Kondisi ini tentunya menjadikan masyarakat muslim perlu lebih meningkatkan pengetahuan tentang kehalalan bahan kosmetik dan obat-obatan agar bisa memilih yang akan digunakannya dengan bijak. Tetapi, pengetahuan ternyata tidak cukup untuk kita menentukan pilihan karena sampai saat ini ada juga produk kosmetika dan obat-obatan yang masih belum mencantumkan komposisi bahan penyusun produknya pada label kemasan.

Konsumen mempunyai kebiasaan-kebiasaan tertentu yang berbeda antara satu dengan yang lainnya sebelum membeli sebuah produk, baik itu berupa barang ataupun jasa. Banyak sekali pertimbangan yang mereka lakukan karena adanya pengaruh-pengaruh, baik secara internal dan eksternal, tercakup di dalamnya sikap dan norma subyektif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

Terdapat beberapa faktor yang menghambat konsumen membeli produk yang berlabel halal, antara lain:

#### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian atas kinerja yang baik dari barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan. Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka produk yang baik akan mudah melekat dibenak konsumen, karena konsumen rela membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas ditentukan oleh serangkaian kegunaan dan fungsi, termasuk kekuatan, kemandirian, kenyamanan,

eksklusivitas, bentuk luar (warna, bentuk, kemasan) dan lain-lain. (Melpiana & Sudarajat, 2022).

Terdapat kecenderungan konsumen untuk memilih produk pangan sesuai selera dan keinginan. Apabila konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus. Karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

## 2. Kepercayaan Konsumen

Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan niat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Slamet, 2023). Menurut Barnes (2003) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia



inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

### 3. Pengetahuan hukum

Pengetahuan hukum adalah informasi-informasi hukum yang telah dikolaborasikan dengan pemahaman tentang hukum dan kemudian terwujud dalam tindakan atau perilaku hukum (Gita & Sulistyowati, 2020). Dampak yang ditimbulkan tidak dicantumkan label halal pada kemasan kosmetik dan obat bebas memang tidak begitu dirasakan oleh para konsumen, padahal label halal sendiri sangat berpengaruh terhadap suatu kehalalalan produk kosmetik dan obat tersebut, label halal sangat penting artinya bagi konsumen akan tetapi banyaknya konsumen yang tidak mengetahui, menurut mereka tidak perlu untuk mengetahui isi aturan tersebut mereka hanya mementingkan mengenai kosmetik dan obat yang dibutuhkan tanpa melihat label halal yang ada pada kosmetik dan obat bebas. Sebagaimana AR menjelaskan:

*"Pengetahuan mengenai hukum dan regulasi terkait kehalalalan juga berperan sebagai faktor dalam keputusan ini. Namun, tidak ada pemahaman mendalam mengenai*

*detail proses yang harus dilalui agar suatu produk dinyatakan layak atau telah mendapatkan status kehalalan."*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan tentang hukum dan regulasi yang mengatur kehalalan produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Meskipun konsumen menyadari pentingnya kehalalan, ketidakpahaman mengenai proses yang harus dilalui untuk mendapatkan status kehalalan dapat mengurangi kepercayaan dan pemahaman mereka terhadap produk tersebut.

Hal ini mencerminkan kebutuhan akan edukasi lebih lanjut mengenai proses sertifikasi halal, termasuk langkah-langkah yang diambil oleh produsen dan badan sertifikasi. Dengan meningkatkan pemahaman mengenai regulasi dan proses kehalalan, konsumen dapat lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip halal. Selain itu, transparansi dari produsen mengenai proses sertifikasi dan informasi yang jelas mengenai produk juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen.

#### 4. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian. Berdasarkan hasil penelitian Fathor (2011), mengatakan

faktor pribadi merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetika. Dimana usia, pekerjaan dan gaya hidup merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, unsur pekerjaan dan gaya hidup berkaitan erat dengan tingkat ekonomi seseorang, hal ini akan menjadi pertimbangan keputusan pembelian produk yang seperti apa berdasarkan tingkat ekonomi seseorang.

Hasil wawancara dengan saudari R mahasiswi Serambi Mekkah, mengatakan bahwa *“ketika memutuskan untuk membeli produk yang berlabel halal, baik kosmetik maupun obat-obatan, beberapa faktor dipertimbangkan. Pertama, kehalalan produk menjadi pertimbangan utama. Selanjutnya, kualitas produk juga diperhatikan, diikuti oleh faktor harga dan merek. Terakhir, ulasan serta rekomendasi dari orang lain, baik dari keluarga, teman, maupun ulasan online, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian.”*

Mereka menyatakan bahwa dalam memutuskan untuk membeli produk berlabel halal baik segi dari kosmetik maupun obat-obatan, mereka mempertimbangkan beberapa hal utama. Pertama, kehalalan produk adalah pertimbangan yang utama, menunjukkan pentingnya aspek agama dan kepribadian seorang konsumen. Selanjutnya, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting, mencerminkan preferensi pribadi terhadap efektivitas dan

keamanan produk. Selain itu harga produk juga menjadi pertimbangan yang penting juga, terkait dengan kondisi ekonomi dan tahap siklus hidup mereka sebagai mahasiswa. Pada merek produk, mencerminkan kepercayaan dan pengalaman sebelumnya, serta ulasan dan rekomendasi dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi menjadi peran penting dalam membeli sebuah produk.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari ulasan bab sebelumnya terkait Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Kosmetik dan Obat-Obatan yang Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Asal Sumatera Utara Berdomisili di Banda Aceh), menyimpulkan bahwa:

1. Persepsi konsumen terhadap pembelian kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kosmetik dan obat-obatan berlabel halal. Mayoritas responden memiliki pemahaman yang baik mengenai keamanan dan kualitas produk berlabel halal, di mana label halal dianggap sebagai jaminan kualitas dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Faktor utama yang memengaruhi persepsi ini adalah kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk, rasa nyaman karena mengikuti prinsip keagamaan, serta dukungan sosial dari lingkungan sekitar. Selain itu, konsumen juga merasakan manfaat langsung dari penggunaan produk berlabel halal, yang semakin memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.
2. Pembelian produk halal dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, salah satunya adalah kualitas produk yang menjadi pertimbangan utama. Konsumen cenderung memilih produk

yang tidak hanya memenuhi kriteria kehalalan tetapi juga memiliki kualitas yang baik. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti efektivitas, daya tahan, dan keamanan produk. Kepercayaan terhadap merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengalaman positif atau percaya pada reputasi suatu merek lebih cenderung untuk terus membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, pengetahuan tentang hukum dan peraturan terkait label halal turut mempengaruhi pembelian konsumen. Sebagian besar konsumen mungkin tidak sepenuhnya menyadari pentingnya label halal, yang bisa menjadi kendala dalam memilih produk yang sesuai. Konsumen mengevaluasi produk berdasarkan berbagai pertimbangan termasuk harga, merek, dan kualitas, yang sering dipengaruhi oleh faktor pribadi mereka. Adapun faktor-faktor yang menghambat seorang konsumen untuk membeli yang memiliki label halal diantaranya kualitas produk, kepercayaan konsumen, pengetahuan hukum dan faktor pribadi.

## **5.2 Saran**

Adapun saran yang ingin diberikan kepada beberapa pihak peneliti selanjutnya akan lebih bermanfaat yaitu:

### **1. Secara Praktis**

Sangat penting bagi konsumen untuk melihat bahaya memakai produk yang tidak berlabel halal, sebab yang tidak memiliki label halal cenderung memiliki dosis yang sangat

tinggi untuk kesehatan tubuh. Konsumen harus mempertimbangkan efek jangka panjang dari produk yang digunakan. Penggunaan produk yang tidak berlabel halal tidak terjamin keamanannya dan dapat menimbulkan risiko kesehatan dimasa depan. Konsumen juga harus meningkatkan kesadarannya mengenai manfaat memilih produk yang tidak berlabel halal. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan melakukan studi perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk berlabel halal dengan yang tidak halal atau dengan produk yang memiliki sertifikasi lain, seperti organik atau ramah lingkungan, untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penting juga untuk mempertimbangkan implikasi praktis dari penelitian selanjutnya, seperti memberikan rekomendasi bagi produsen dan pemasar untuk lebih menekankan pada transparansi dan edukasi mengenai kehalalan produk mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk halal di pasar.

## 2. Secara Teoritis

Harga yang tinggi menjadi hambatan bagi mahasiswa untuk memilih produk yang berlabel halal. Dalam hal ini, teori perilaku konsumen dapat diterapkan untuk memahami bagaimana faktor harga mempengaruhi preferensi konsumen. Untuk mengatasi fenomena ini secara praktis, pendekatan pemasaran yang lebih efektif perlu dirancang dengan

menekankan bahwa produk halal tidak hanya memnuhi aspek religius, tetapi juga dapat bersaing dari segi harga dan ketersediaan. Mengedukasi konsumen tentang yang tidak berlabel halal dan yang berlabel halal, dalam hal hasil yang diinginkan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi terhadap produk halal.





## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At-Tawassuth*. Vol. 2, No. 1, 122-145.
- Nurrahmi, M., & Puspasari, M. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Pengalaman Terhadap. *Motivasi Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Volume 6 Nomor 2, 135-143.
- A Khadijatul, Marliyah, & Dkk. (2022). Peranan Perspektif Maqashid Al Syariah Dan Berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Terhadap Produk Kosmetik Halal Di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Syarikah* Volume 8 Nomor 2, 297-311.
- Adinugraha, H. H., Riskiyani, D., Citra, M., Nauvalia, A., & Phihatiningasih, A. (2023). *Bisnis Dan Induatri Halal*. Pekalongan, Jawa Tengah: Pt Nasya Expanding Management.
- Afronyati, L. (2014). Analisis Ekonomi Politik Sertifikasi Halal Oleh Majels Ulama Indonesia. *Jkap (Jurnal Kebijakan Administrasi Publik)* Vol 18 (1), 37-52.
- Agusty, L. E., & Muttaqin, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal. *Islamic Economics And Finance In Focus Volume 1 No 4*, 373-387.
- Akbar, R. F. (2020). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.

*Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam Vol. 10, No. 1, 189-209.*

Alfath, T. (2023). Standar Halal Dalam Industri Obat-Obatan Dan Herbal. *Likuid: Jurnal Ekonomi Industri Hala.L Vol. 3, No. 1, 30-44.*

Alimuddin, A., Aisyah, L., & Dkk. (2022). Persepsi Santriwati Dalam Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah, Vol. 10, Nomor 1, 1-96.*

Al-Qarni, S., Al-Mutairi, A., & Al-Harbi, H. (2020). Halal Prarmaceuticals : Student Percepctions At King Saud University. *Journal Of Islamic Medicine 11(3), 78-90.*

Amalia, T., & Trihantana, R. (2022). Analisis Persepsi Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Halal Kosmetik Wardah (Studi Di Kecamatan Pamijahan Dan Kecamatan Cibungbulang Bogor). *Sahid Business Journal, 59-71.*

Ariddah, F. K., & Dkk. (2023). Persepsi Dan Sikap Masyarakat Terhadap Konsumsi Obat Halal Di Desa Kedungrejo Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro. *Indonesian Journal Of Health Science, 263-270.*

Arifin , H. S., & Fuady , I. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang . *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik Vol. 21 No.1, 88-101.*

Arytie, Subagyo, B. S., Silvia, F., Chumaida, Z. V., & Usanti, P. (2020). *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal.* Cv. Jakad Media Publishing.

- Baba, M. A. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Penerbit Aksara Timur.
- Beno, J., Silen, A. P., & Dkk. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada Pt. Pelabuhan Indonesia Ii (Pesero) Cabang Teluk Bayur). *Jurnal Saintek Maritim, Volume 22 Nomor 2*, 117-126.
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan Umkm Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jimea Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 702-714.
- Elen, T., Mayangsari, S., & Prihatini, D. (2023). *Profesi Akuntansi Publik, Kini Dan Nanti (Persepsi Kebutuhan Akan Jasa Audit)*. Yogyakarta: Grup Penerbitan Cv Budi Utama.
- Fadhillah, A., Taqwaddin, & Anisah, N. (2017). Adaptasi Mahasiswa Pattani Di Banda Aceh Dalam Upaya Menghadapi Culture Shock (Studi Pada Komunikasi Antar Budaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Vol 1. No 1*, 1-14.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, Vol. 21. No. 1*, 33-54.
- Fikri, J. (2019). Makanan, Obat-Obatan Serta Kosmetik Ilegal Dalam Efektivitas Hukum Islam Dan Uujph Di Aceh. *Jurnal Ilmu Syariah, Perundang-Undangan Dan Ekonomi Islam*, 23-43.
- Gita , C. M., & Sulistyowati, E. (2020). Kesadaran Hukum Konsumen Terkait Obat Bebas Yang Tidak Berlabel Halal

Di Surabaya. *Novum : Jurnal Hukum Volume 7 Nomor 4*, 189-200.

Handayani, M. (N.D.). Persepsi Siswa Tentang Manifestasi Tugas-Tugas Perkembangan Remaja Siswa Kleas Xi Sma Negeri 11 Samarinda. *Universitas Mulawarman*.

Harahap, G. M., Tarmizi, R., Sholihah, N. A., & Et Al. (2023). *Industri Halal Di Indonesia*. Sukajaya-Crenang, Kab. Serang Banten: Pt Sada Kurnia Pustaka.

Hasan, M. (2020). Factors Influencing Consumer Awareness Towards Halal Products. *Journal Of Islamic Marketing*.

Intansari, D. (2017). Pemilihan Kosmetik Berlabel Halal ( Studi Pada Kalangan Hijabers Di Kota Surabaya). *Repository*, 1-25.

Jayanti, F., & Arista, N. T. (2018). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan. *Kompetensi, Vol 12, No 2*, 205-223.

Junaidi, M. (2022). Faktor Penghambat Konsumsi Produk Halal: Tinjauan Literatur. *Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 15, No.* , 117-125.

Khodijah, S. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 735-743.

Kusuma, S. T., Sucipto, Al Awwaly, K. U., & Herawati. (2023). *Manajemen Sistem Pinjaman Produk Halal Instalasi Gizi Rumah Sakit*. Malang: Universitas Brawijaya Press Ub Press.

- Lesnida. (2021). Penggunaan Kosmetik Berbahaya Dalam Perspektif Hukum Islam. *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah*, Vol. 15 No. 1, 53-64.
- Masitoh, I. (2022). Eksistensi Kosmetik Berlabel Halal Pada Masyarakat Muslim, Dan Non-Muslim (Studi Kasus Wardah Kosmetik). *Journal Transformation Of Mandalika Vol.3 No. 2*, 28-35.
- Mufidah, L., & Sari, P. (2017). Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Obat-Obatan Berlabel Halal Di Universitas Indonesia. *Jurnal Farmasi Indonesia* 9(2), 45-56.
- Mukhlisin, M. (2023). *Ekonomi Politik Industri Halal Di Indonesia*. Kota Depok : Pt Rajagrafindo Persada.
- Norazmi, M. N., & Lim, L. S. (2015). *Industry: Opportunities Anda*. Celpress . 1.
- Nurrahmi, M., & Puspitasari, M. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Pengalaman Terhadap . *Motivasi Jurnal Manajemen Dan Bisnis Volume 6 Nomor 2*, 135-143.
- Purnamasari, L. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal. *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, (13)2, 150-156.
- Purnamasari, L. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal. *Halal. Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, (13)2, 150-156.
- Putra, A. P., & Zakariya, N. A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produk Halal. *Journal Of Islamic Economics Studies And Practices Vol.2, No. 1*, 72.

- Rafifasha, T., & Nurfahmiyati. (2022). Persepsi Dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal. *Bandung Conference Series: Economics Studies Vol. 2 No. 2*, 508-515.
- Rahim, A. (2023). *Konsep Halalnya Sediaan Farmasi & Pengobatan Dalam Islam*. Kota Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riswanto, A. (2023). *Metedologi Penelitian Ilmiah (Panduan Praktis Untuk Peneltian Berkualitas)*. Jambi : Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif* . Makassar : Pustaka Ramadhan, Bandung.
- Sari, & Riamala, M. R. (N.D.). Analisis Persepsi Kehalalan Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetika (Studi Pada Mahasiswi Febi Uin Stj Jambi). *Skripsi*.
- Sayekti, N. W., Mauleny, T. N., & Dkk. (2022). *Kawasan Industri Halal: Upaya Mewujudkan Produsen Halal Dunia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Shambodo, Y. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendetang Ugm Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja Tv. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial Vol.1, No. 2*, 98-110.
- Siregar, O. M., Salwendri, Maulidina, & Abdillah, M. B. (2020). *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah*. Medan: Penerbitan Puspantara.
- Slamet. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Kota Semarang. *Ubmj (Upy Business And Management Journal) Vol. 01, Issue 02*, 4.

- Sondak, S. H., Taroreh, R. N., & Uhing, Y. (2019). Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Emba Vol.7 No.1*, 671-680.
- Sudarsono , A., & Suharsono, Y. (2016). Hubungan Persepsi Terhadap Kesehatan Dengan Kesadaran (Mindfulness) Menyeter Sampah Anggota Klinik Asuransi Sampah Di Indonesia Medika. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, Vol. 04, No.01*, 31-52.
- Suhaimi, F. P., Wulandar, I., & Dkk. (20203). Persepsi Mahasiswa Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten Terhadap Label Halal Pada Produk Kosmetik Ms Glow. *Koloni: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2 (2), 270-275.
- Sukoso. (2023). *Pemikiran Profesor Ub: Mewujudkan Jaminan Produk Halal Di Indonesia*. Malang : Universitas Briwijaya Press (Ub Press).
- Sumarandak, M. E., Tungka, A. E., & Egam, P. P. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Kawasan Monumen Di Manado. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota, Jurnal Spasial Vol. 8. No. 2*, 255-268.
- Susanti, S., & Mashudi. (2022). Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah Volume 6 Nomor 2* , 146-258.
- Sutardi, I. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis . *Ekonomi Kita*, 8.

- Swarjana, K. (2022). *Konsep Pengetahuan, Sikap, Perilaku, Persepsi, Sters, Kecemasan, Nyeri, Dukungan Sosial, Kepatuhan, Motivasi, Kepuasan, Pandemi Covid-19 Akses Layanan Kesehatan-Lengkap Dengan Konsep Teori, Cara Mengukur Variabel, Dan Contoh Kuesioner*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023 ). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Qosim: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora Volume 1 Nomor 1*, 13-23.
- Tazkiya, A., & Faujiah, A. (2023). Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Melalui Media Digital . *Ico Edusha Proceedings Of International Conference On Islam Education Management And Sharia Economics Vol. 4. No. 1*, 1-14.
- Umbarani, E. M., & Fakhruddin, A. (2021). Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains. *Dinamika Sosial Budaya, Vol 23, No.1*, 115-125.
- W, D. A., & Jannah, Z. (2023): Persepsi Mahasiswa Mengenai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Kudus). *International Conference On Islamic Economic Law (Iciel)*, 69-84.
- Walgito, & Bimo. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Ftk Ar-Raniry Press.



- Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia. *Al Maal: Journal Of Islamic Economics And Banking*. Vol 2, No 1, 98-112.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusa Volume 7 Nomor 1* , 2896-2910.
- Wibowo, A., & Anggraeni, P. (2018). Potensi Pengembangan Standar Nasional Indonesia (Sni) Produk Furnitur Dari Kayu. *Jurnal Standardisasi*. Volume 20, No 1, 60.
- Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian . *Managemen Faculty* , 1-10.



## LAMPIRAN

### *Lampiran 1: Data Demografi*

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
  - Laki-Laki
  - Perempuan
3. Agama
  - Islam
  - Kristen
  - Budha
  - Hindu
  - Konghucu
  - Dan lain-lain
4. Usia
  - <18 tahun
  - 19-20 tahun
  - 21-25 tahun
  - 26-30 tahun
5. Pekerjaan
  - Mahasiswa
  - PNS
  - Wiraswasta
  - Dan lain-lain
6. Sedang Berkuliah
  - Universitas Syiah Kuala
  - Universitas Islam Negeri Ar-raniry
  - Universitas Bina Bangsa Getsempena
  - Universitas Serambi Mekkah
7. Pendidikan terakhir
  - SMA/MA
  - D1/D3
  - SI
  - Pascasarjana
8. Apakah anda memahami Bentuk labelisasi halal yang dikeluarkan MUI
  - Ya
  - Tidak
9. Produk yang pernah digunakan yang berlabel halal MUI
  - Kosmetik
  - Obat-Obatan

*Lampiran 2. Daftar Pernyataan*

1. Penerimaan (XI)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SP	P	CP	TP	STP
1	Melihat produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal, ada rasa ingin tahu dan ketertarikan untuk mencobanya, karena percaya produk tersebut lebih aman dan berkualitas.					
2	Saya merasa tenang menggunakan produk yang sudah memiliki label halal baik kosmetik maupun obat-obatan					
3	Lingkungan sekitar saya mendukung penggunaan kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal.					

2. Evaluasi (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SP	P	CP	TP	STP
1	Produk berlabel halal seperti kosmetik dan obat-obatan memiliki kualitas yang setara atau lebih baik dibandingkan dengan produk tanpa label halal					
2	Saya merasakan manfaat dari penggunaan kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal					
3	Saya bersedia merekomendasikan kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal kepada orang lain					

3. Pembelian kosmetik dan obat-obatan berlabel halal

No	Pernyataan	Jawaban				
		SP	P	CP	TP	STP
1	Ketika berbelanja, saya selalu lebih memilih produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal, karena merasa lebih aman dan nyaman menggunakannya.					

2	Keputusan saya untuk membeli produk halal sangat dipengaruhi oleh kualitas dan manfaat yang ditawarkan, yang selalu terasa meyakinkan dan bermanfaat.					
3	Saya sadar akan pentingnya memilih produk halal membuat lebih sering memilih produk yang memiliki label halal, baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain.					

### *Lampiran 3. Daftar Wawancara*

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal?
2. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang berlabel halal?
3. Bagaimana pendapat teman atau keluarga Anda saat Anda mulai menggunakan produk halal?
4. Menurut anda apakah penting menggunakan produk yang berlabel halal?
5. Apa yang Anda perhatikan ketika menilai kualitas produk halal yang Anda gunakan?
6. Bagaimana pengalaman Anda dengan manfaat yang didapat dari produk halal? Apakah Anda merekomendasikannya kepada orang lain?
7. Selama ini apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik dan obat-obatan yang tidak berlabel halal?
8. Apa yang menjadi kendala utama dalam memahami proses sertifikasi halal, dan bagaimana pemahaman yang lebih baik tentang hukum serta regulasi dapat memengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk?
9. Apa yang membuat Anda tetap memilih produk non-halal meskipun Anda paham akan pentingnya kehalalan, dan bagaimana Anda menilai keamanan serta efektivitas produk yang Anda gunakan?
10. Apa saja faktor-faktor yang Anda pertimbangkan saat memutuskan untuk membeli kosmetik atau obat-obatan berlabel halal, dan bagaimana masing-masing faktor tersebut mempengaruhi keputusan Anda?

Lampiran 4. Tabel Jawaban Responden

Res	X1			X2			Y1		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	4	4	3	4	5	3	4	4	3
2	3	3	3	4	5	3	4	4	3
3	2	3	4	5	4	3	4	3	4
4	3	4	5	5	4	3	4	4	3
5	4	3	4	3	3	3	4	5	4
6	3	2	1	4	4	5	3	5	4
7	4	4	4	4	2	3	4	5	4
8	4	4	4	4	4	2	2	3	3
9	2	3	3	5	3	4	4	3	4
10	4	3	2	2	4	5	2	3	5
11	3	2	4	2	4	3	2	4	1
12	2	1	1	3	2	1	2	1	4
13	3	5	4	1	5	4	2	3	2
14	4	3	5	5	5	4	4	4	5
15	5	5	5	4	4	4	3	3	3
16	3	4	2	2	4	4	5	3	4
17	1	2	3	4	5	4	4	4	3
18	4	3	5	4	3	3	3	4	3
19	2	4	4	3	2	4	4	3	4
20	4	3	3	4	2	3	2	1	5
21	5	4	3	3	3	3	3	3	3
22	1	2	3	4	5	4	3	4	3
23	4	3	4	4	3	5	5	5	5
24	4	4	4	4	3	3	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4

27	4	3	4	5	4	4	4	4	4
28	4	4	5	4	2	3	5	4	3
29	4	5	5	4	4	3	4	4	4
30	5	5	5	4	4	4	3	3	3
31	4	3	2	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	3	4	2	4	5	3
33	4	4	4	4	4	4	3	4	4
34	4	3	4	4	3	4	4	4	3
35	4	5	3	4	4	4	4	5	5
36	4	4	4	4	4	5	4	4	5
37	3	4	3	5	4	5	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	4	3	5	4	4	4	1	4
40	3	4	4	4	5	5	4	4	4
41	4	4	4	4	5	2	4	4	1
42	4	3	4	4	3	4	4	5	5
43	4	5	5	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	5	5	4	4	4	3
45	4	5	5	4	5	3	4	4	3
46	4	4	4	3	4	4	5	5	5
47	4	4	5	4	3	4	4	4	5
48	4	4	5	5	3	4	3	5	4
49	4	4	3	4	3	4	5	5	4
50	3	4	4	3	4	4	4	5	5
51	5	5	4	4	4	4	3	4	5
52	4	4	4	4	4	4	3	4	5
53	4	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	3	3	4	4	4	4	4	3
55	3	3	3	4	3	3	4	4	4
56	4	4	3	4	4	4	4	3	3
57	4	3	4	3	3	3	4	3	4
58	4	4	3	3	3	3	4	5	3

59		4	4	3	4	4	3	4	4	3
60		4	3	4	4	2	3	4	3	4
61		3	3	4	3	4	4	4	4	3
62		4	3	4	4	4	3	4	4	3
63		4	3	4	3	3	4	3	4	3
64		4	4	3	4	3	4	5	5	5
65		4	4	3	4	3	4	3	4	4
66		4	3	4	3	3	4	2	3	4
67		4	5	5	4	3	4	4	4	4
68		4	4	4	5	4	4	5	5	5
69		4	4	3	5	5	5	5	4	5
70		4	4	4	3	4	4	4	4	4
71		4	1	2	5	4	4	5	4	3
72		4	4	5	5	5	5	4	4	5
73		4	4	4	4	3	4	3	3	4
74		4	5	5	5	5	5	5	5	5
75		5	4	4	5	5	1	5	5	5
<b>Jumlah</b>	<b>N</b>	279	274	280	292	278	275	284	289	287
<b>Skor maks</b>	<b>S</b>	375	375	375	375	375	375	375	375	375
<b>%</b>		74.4	73.06	74.66	77.86	74.13	73.3	75.73	77.06	76.53
<b>Rata-rata</b>		75.2								

*Lampiran 5. Uji Validitas Penerimaan dan Evaluasi*

**Penerimaan (X1)**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.447**	.322**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73
X1.2	Pearson Correlation	.447**	1	.425**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73
X1.3	Pearson Correlation	.322**	.425**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73
X1.Total	Pearson Correlation	.759**	.798**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Evaluasi (X2)**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.527**	.296**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	73	73	138	73
X2.2	Pearson Correlation	.527**	1	.371**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73
X2.3	Pearson Correlation	.296**	.371**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73
X2.Total	Pearson Correlation	.778**	.829**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



*Lampiran 6. Uji Validitas Pembelian Kosmetik Dan Obat-Obatan Berlabel Halal*

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.563**	.305**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73
Y1.2	Pearson Correlation	.563**	1	.171*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.045	.000
	N	73	73	73	73
Y1.3	Pearson Correlation	.305**	.171*	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045		.000
	N	73	73	73	73
Y1.Total	Pearson Correlation	.833**	.745**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Lampiran 7. Uji Reliabilitas Penerimaan dan Evaluasi*

**Penerimaan (X1)**

**Reliability Statistics**

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.663	3

**Evaluasi (X2)**

**Reliability Statistics**

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.666	3

*Lampiran 8. Uji Reliabilitas Pembelian Kosmetik Dan Obat-Obatan Berlabel Halal*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.610	.614	3

*Lampiran 9. Hasil Wawancara*

Nama : Zulaikha Mawaddah  
Sedang berkuliah di : UIN Ar-Raniry  
Usia : 20 Tahun

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal?  
*Saya tertarik dengan produk halal karena saya percaya bahwa apa yang kita gunakan di kulit harus sesuai dengan prinsip-prinsip yang saya anut. Selain itu, saya merasa lebih tenang mengetahui bahwa produk tersebut telah melewati proses sertifikasi yang ketat.*
2. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang berlabel halal?  
*Ya pastinya kalau sudah berlabel halal tentunya sudah lebih baik dan layak untuk di konsumsi atau digunakan.*
3. Bagaimana pendapat teman atau keluarga Anda saat Anda mulai menggunakan produk halal?  
*Teman-teman saya sangat mendukung, ya walaupun saya sebenarnya menggunakan yang gak berlabel halal juga. Mereka bahkan penasaran dan ingin mencoba produk yang sama setelah melihat hasilnya di saya.*
4. Menurut anda apakah penting menggunakan produk yang berlabel halal?

*“Penting bagi saya, menggunakan produk halal adalah bagian dari agama kita, dan kalau pakai yang halal pasti sudah sesuai dengan ajaran syariah.”*

5. Apa yang Anda perhatikan ketika menilai kualitas produk halal yang Anda gunakan?

*“Saya selalu memeriksa komposisinya. Saya pastikan tidak ada bahan yang meragukan atau berpotensi menyebabkan alergi.”*

6. Bagaimana pengalaman Anda dengan manfaat yang didapat dari produk halal? Apakah Anda merekomendasikannya kepada orang lain?

*“Pengalaman saya itu sangat positif. Kulit saya terasa lebih sehat dan lembab. Kalau masalah untuk rekomendasi mungkin teman saya sudah memakainya, jadi menurut saya untuk hal rekomendasi tidak perlu lagi.”*

7. Selama ini apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik dan obat-obatan yang tidak berlabel halal?

*“Pernah, tapi sekarang lebih pilih yang halal.”*

8. Apa yang menjadi kendala utama dalam memahami proses sertifikasi halal, dan bagaimana pemahaman yang lebih baik tentang hukum serta regulasi dapat memengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk?

*“Bingung dengan proses sertifikasinya.”*

9. Apa yang membuat Anda tetap memilih produk non-halal meskipun Anda paham akan pentingnya kehalalan, dan bagaimana Anda menilai keamanan serta efektivitas produk yang Anda gunakan?

*“Kadang lebih murah dan mudah didapat.”*

10. Apa saja faktor-faktor yang Anda pertimbangkan saat memutuskan untuk membeli kosmetik atau obat-obatan berlabel halal, dan bagaimana masing-masing faktor tersebut mempengaruhi keputusan Anda?

*“Komposisi, harga, dan review.”*

Nama : Putri Akhiriyani  
Sedang berkuliah di : USK  
Usia : 21 Tahun

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal?  
*"Penasaran dan mau coba yang halal."*
2. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang berlabel halal?  
*"bikin kita lebih nyaman."*
3. Bagaimana pendapat teman atau keluarga Anda saat Anda mulai menggunakan produk halal?  
*"Mereka mendukung, apalagi yang beragama Islam."*
4. Menurut anda apakah penting menggunakan produk yang berlabel halal?  
*"Iya, penting untuk kesehatan."*
5. Apa yang Anda perhatikan ketika menilai kualitas produk halal yang Anda gunakan?  
*"Lihat dari bahan dan testimoni orang lain."*
6. Bagaimana pengalaman Anda dengan manfaat yang didapat dari produk halal? Apakah Anda merekomendasikannya kepada orang lain?  
*"Pengalaman bagus, aku selalu sarankan."*
7. Selama ini apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik dan obat-obatan yang tidak berlabel halal?  
*"Pernah, tapi mulai milih yang halal."*

8. Apa yang menjadi kendala utama dalam memahami proses sertifikasi halal, dan bagaimana pemahaman yang lebih baik tentang hukum serta regulasi dapat memengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk?

*“Susah memahami proses, butuh info lebih.”*

9. Apa yang membuat Anda tetap memilih produk non-halal meskipun Anda paham akan pentingnya kehalalan, dan bagaimana Anda menilai keamanan serta efektivitas produk yang Anda gunakan?

*“Kadang lebih praktis yang non-halal.”*

10. Apa saja faktor-faktor yang Anda pertimbangkan saat memutuskan untuk membeli kosmetik atau obat-obatan berlabel halal, dan bagaimana masing-masing faktor tersebut mempengaruhi keputusan Anda?

*“Kualitas, harga, dan kehalalan.”*

Nama : Zimah Wattabi

Sedang berkuliah di : UBBG

Usia : 21 Tahun

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal?

*“Karena saya ingin memastikan produk yang saya gunakan aman dan sesuai dengan keyakinan saya.”*

2. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang berlabel halal?

*“Menurut saya, produk halal lebih terpercaya walaupun terkadang enggak memberikan dampak yang baik maskdunya terkadang kita pakai berlabel halal malahan memnbuat semakin buruk, terutama dari segi bahan-bahannya.”*

3. Bagaimana pendapat teman atau keluarga Anda saat Anda mulai menggunakan produk halal?

*“Pendapat teman saya terkadang tidak mendukung saya, maksudnya produk yang dipakai tersebut tidak memberikan pengaruhnya terhadap saya.”*

4. Menurut anda apakah penting menggunakan produk yang berlabel halal?

*“Pentingsih, demi keyakinan dan kenyamanan kita sebagai seorang konsumen”*

5. Apa yang Anda perhatikan ketika menilai kualitas produk halal yang Anda gunakan?

*“Saya perhatikan sertifikat halalnya dan review pengguna lain.”*

6. Bagaimana pengalaman Anda dengan manfaat yang didapat dari produk halal? Apakah Anda merekomendasikannya kepada orang lain?

*“Saya merasa lebih baik pakai yang halal. Saya pasti rekomendasi ke teman-teman.”*

7. Selama ini apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik dan obat-obatan yang tidak berlabel halal?

*“Pernah, tapi sekarang saya lebih milih yang halal.”*

8. Apa yang menjadi kendala utama dalam memahami proses sertifikasi halal, dan bagaimana pemahaman yang lebih baik tentang hukum serta regulasi dapat memengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk?

*“Kadang bingung dengan labelnya, walaupun berlabel halal tidak menjamin aman, dikarenakan sekarang inikan kita ketahui banyak produk berlabel halal itu ternyata overclaim.*

9. Apa yang membuat Anda tetap memilih produk non-halal meskipun Anda paham akan pentingnya kehalalan, dan bagaimana Anda menilai keamanan serta efektivitas produk yang Anda gunakan?

*“Kadang karena ada yang lebih mudah didapat dan lebih murah. Saya tetap melihat bagaimana keamanan produk.”*

10. Apa saja faktor-faktor yang Anda pertimbangkan saat memutuskan untuk membeli kosmetik atau obat-obatan berlabel halal, dan bagaimana masing-masing faktor tersebut mempengaruhi keputusan Anda?

*“Sertifikasi, harga, dan bahan. Semua pengaruh keputusan saya.”*

Nama : Juwita

Sedang berkuliah di : Serambi Mekkah

Usia : 20 Tahun

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal?

*“Teman saya banyak yang bilang produk halal itu lebih aman.”*

2. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang berlabel halal?

*“Halal itu penting, bikin tenang saat pakai.”*

3. Bagaimana pendapat teman atau keluarga Anda saat Anda mulai menggunakan produk halal?

*“Mereka pada setuju, apalagi yang religious, nggak ada yang nolak.”*

4. Menurut anda apakah penting menggunakan produk yang berlabel halal?  
*“Sangat penting, terutama buat yang beragama, seperti kita yang beragama islam.”*
5. Apa yang Anda perhatikan ketika menilai kualitas produk halal yang Anda gunakan?  
*“Saya cek komposisi dan lihat apakah ada yang meragukan.”*
6. Bagaimana pengalaman Anda dengan manfaat yang didapat dari produk halal? Apakah Anda merekomendasikannya kepada orang lain?  
*“Manfaatnya jelas, kulit jadi lebih sehat. Pasti saya rekomendasikannya walaupun teman saya nanti tidak memakainya.”*
7. Selama ini apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik dan obat-obatan yang tidak berlabel halal?  
*“Pernah, tapi sekarang udah beralih ke yang halal.”*
8. Apa yang menjadi kendala utama dalam memahami proses sertifikasi halal, dan bagaimana pemahaman yang lebih baik tentang hukum serta regulasi dapat memengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk?  
*“Bingung kadang sama banyaknya produk yang ngaku halal. Edukasi itu penting.”* جامعة الراندي
9. Apa yang membuat Anda tetap memilih produk non-halal meskipun Anda paham akan pentingnya kehalalan, dan bagaimana Anda menilai keamanan serta efektivitas produk yang Anda gunakan?  
*“Kadang karena merek favorit, tapi saya tetep hati-hati.”*
10. Apa saja faktor-faktor yang Anda pertimbangkan saat memutuskan untuk membeli kosmetik atau obat-obatan berlabel halal, dan bagaimana masing-masing faktor tersebut mempengaruhi keputusan Anda?  
*“Kehalalan, brand, dan harga. Semua ada pengaruhnya.”*



Nama : Gray Anunsaka

Sedang berkuliah di : UIN

Usia : 21 Tahun

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal?  
*“Ingin pakai yang sesuai dengan ajaran agama islam, walaupun sebenarnya itu sangat di anjurkan sekali.”*
2. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang berlabel halal?  
*“Bagus, lebih banyak orang yang peduli sama kehalalan.”*
3. Bagaimana pendapat teman atau keluarga Anda saat Anda mulai menggunakan produk halal?  
*“Saya lebih sering menggunakan produk yang berlabel halal, walaupun kadang-kadang beralih kepada yang tidak berlabel halal, jadi untuk teman ataupun keluarga ya tentunya mereka mendukung apa yang seharusnya saya pakai.”*
4. Menurut anda apakah penting menggunakan produk yang berlabel halal?  
*“Sangat penting, jadi bisa lebih tenang menggunakan.”*
5. Apa yang Anda perhatikan ketika menilai kualitas produk halal yang Anda gunakan?  
*“Kemasannya, terkadang kemasan tidak sesuai dengan isinya.”*
6. Bagaimana pengalaman Anda dengan manfaat yang didapat dari produk halal? Apakah Anda merekomendasikannya kepada orang lain?  
*“Terkadang produk yang berlabel halal itu belum tentu memberikan reaksi yang baik, hasilnya bahkan bisa lebih buruk.”*
7. Selama ini apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik dan obat-obatan yang tidak berlabel halal?

*“Pernah sekali, dulu sebelum tahu tentang pentingnya halal. Tapi sekarang udah jarang, lebih milih yang halal.”*

8. Apa yang menjadi kendala utama dalam memahami proses sertifikasi halal, dan bagaimana pemahaman yang lebih baik tentang hukum serta regulasi dapat memengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk?

*“Kadang saya bingung bedain mana yang beneran halal dan mana yang enggak. Dan jawaban saya sama sepeerti teman-teman yang lainnya.”*

9. Apa yang membuat Anda tetap memilih produk non-halal meskipun Anda paham akan pentingnya kehalalan, dan bagaimana Anda menilai keamanan serta efektivitas produk yang Anda gunakan?

*“Dulu, mungkin karena kebiasaan aja. Sekarang ya udah enggak mau lagi. Kalau produk non-halal, saya lebih skeptis, jadi jarang pakai.”*

10. Apa saja faktor-faktor yang Anda pertimbangkan saat memutuskan untuk membeli kosmetik atau obat-obatan berlabel halal, dan bagaimana masing-masing faktor tersebut mempengaruhi keputusan Anda?

*“Yang paling penting itu sertifikasi halal, terus ingredients, dan review dari orang lain. Semua faktor ini bikin aku lebih yakin untuk beli.”*

Nama : Pefita Fitriani

Sedang berkuliah di : USK

Usia : 22 Tahun

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal?

*“Saya dari awal sudah memakai produk yang berlabel halal, karena banyak teman yang bilang kalau produk halal itu lebih aman. Saya juga pengen menjaga kesehatan, jadi lebih pilih yang berlabel halal.”*

2. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang berlabel halal?  
*“Menurut saya produk halal itu bagus, karena kita tahu bahan-bahannya lebih terjamin. Selain itu, buat yang beragama Islam, itu kan juga kewajiban. Rasanya lebih tenang pakai yang halal.”*
3. Bagaimana pendapat teman atau keluarga Anda saat Anda mulai menggunakan produk halal?  
*“Mereka mendukung sih, apalagi orang tua. Dia selalu bilang untuk pilih yang halal, jadi saya merasa didukung. Teman-teman juga banyak yang mulai beralih ke produk halal.”*
4. Menurut anda apakah penting menggunakan produk yang berlabel halal?  
*“Sangat penting. Bukan cuma buat kesehatan fisik, tapi juga buat ketenangan hati. Kita jadi lebih yakin dengan apa yang kita pakai.”*
5. Apa yang Anda perhatikan ketika menilai kualitas produk halal yang Anda gunakan?  
*“Saya selalu lihat labelnya, pastikan ada sertifikasi halal. Terus, saya juga perhatikan komposisinya, apakah ada bahan yang berbahaya atau enggak.”*
6. Bagaimana pengalaman Anda dengan manfaat yang didapat dari produk halal? Apakah Anda merekomendasikannya kepada orang lain?

*“Saya merasa kulit saya lebih sehat sejak pakai produk halal. Saya sudah merekomendasikan ke teman-teman, dan mereka juga suka.”*

7. Selama ini apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik dan obat-obatan yang tidak berlabel halal?

*“Pernah sih, dulu sebelum tahu tentang pentingnya halal. Tapi sekarang udah jaranglah, dan lebih milih yang halal.”*

8. Apa yang menjadi kendala utama dalam memahami proses sertifikasi halal, dan bagaimana pemahaman yang lebih baik tentang hukum serta regulasi dapat memengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk?

*“Kadang saya bingung bedain mana yang beneran halal dan mana yang enggak, karnakan sekarang ini banyak yang mengatas namakan halal tetapi ternyata tidak.”*

9. Apa yang membuat Anda tetap memilih produk non-halal meskipun Anda paham akan pentingnya kehalalan, dan bagaimana Anda menilai keamanan serta efektivitas produk yang Anda gunakan?

*“Dulu, mungkin karena kebiasaan aja.”*

10. Apa saja faktor-faktor yang Anda pertimbangkan saat memutuskan untuk membeli kosmetik atau obat-obatan berlabel halal, dan bagaimana masing-masing faktor tersebut mempengaruhi keputusan Anda?

*“Yang paling penting itu sertifikasi halalnya, terus dan review dari orang lain. Semua faktor ini bikin saya ya lebih yakin untuk beli.”*

Nama : Tuti Wulandari

Sedang berkuliah di : UIN Ar-Raniry

Usia : 22 Tahun

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal?  
*“Saya suka lihat tren di media sosial. Banyak influencer yang pakai produk halal, jadi saya jadi penasaran. Saya juga pengen coba yang lebih baik untuk kulit.”*
2. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang berlabel halal?  
*“Bagus sih, karena bisa memastikan kalau apa yang kita pakai itu baik dan aman. Plus, kita jadi lebih menghargai nilai kehalalan.”*
3. Bagaimana pendapat teman atau keluarga Anda saat Anda mulai menggunakan produk halal?  
*“Ya nggak memberikan tanggapan apa-apa.”*
4. Menurut anda apakah penting menggunakan produk yang berlabel halal?  
*“Penting tapi tergantung sama yang pakai juga. Kita harus bisa menjaga diri dari bahan yang enggak baik. Dan yang halal itu bikin hati lebih tenang.”*
5. Apa yang Anda perhatikan ketika menilai kualitas produk halal yang Anda gunakan?  
*“Label halal dan review orang lain. Saya biasanya baca komentar di internet dulu sebelum beli.”*
6. Bagaimana pengalaman Anda dengan manfaat yang didapat dari produk halal? Apakah Anda merekomendasikannya kepada orang lain?  
*“Sejak pakai, kulit saya jadi lebih bersih. Saya sudah rekomendasiinnya ke teman-teman juga.”*

7. Selama ini apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik dan obat-obatan yang tidak berlabel halal?

*“Iya, pas awal-awal pakai kosmetik. Sekarang sudah beralih ke yang halal.”*

8. Apa yang menjadi kendala utama dalam memahami proses sertifikasi halal, dan bagaimana pemahaman yang lebih baik tentang hukum serta regulasi dapat memengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk?

*“Seringkali, saya enggak paham dengan istilahnya.”*

9. Apa yang membuat Anda tetap memilih produk non-halal meskipun Anda paham akan pentingnya kehalalan, dan bagaimana Anda menilai keamanan serta efektivitas produk yang Anda gunakan?

*“Dulu, karena kurang paham. Sekarang sih udah enggak mau lagi.”*

10. Apa saja faktor-faktor yang Anda pertimbangkan saat memutuskan untuk membeli kosmetik atau obat-obatan berlabel halal, dan bagaimana masing-masing faktor tersebut mempengaruhi keputusan Anda?

*“Sertifikasi, bahan, dan brand yang sudah terkenal. Semua itu berpengaruh ke keputusan saya.”*

Nama : Ledi Diana

Sedang berkuliah di : UBBG

Usia : 21 Tahun

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal?

*“Tidak ada, karna memang sudah memakainya.”*

2. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang berlabel halal?  
*“Buat saya, produk halal itu lebih terpercaya. Kita jadi tahu kalau kita merawat diri dengan cara yang benar.”*
3. Bagaimana pendapat teman atau keluarga Anda saat Anda mulai menggunakan produk halal?  
*“Mereka tidak memberikan tanggapan apapun, yak arena mereka tau selagi itu membuat saya nyaman.”*
4. Menurut anda apakah penting menggunakan produk yang berlabel halal?  
*“Menurut saya sangat penting. Ini bukan hanya soal agama, tapi juga buat kesehatan kita sehari-hari.”*
5. Apa yang Anda perhatikan ketika menilai kualitas produk halal yang Anda gunakan?  
*“Saya perhatikan sertifikat halal. Saya juga suka baca review dari orang lain di online.”*
6. Bagaimana pengalaman Anda dengan manfaat yang didapat dari produk halal? Apakah Anda merekomendasikannya kepada orang lain?  
*“Biasa saja karna belum mendapatkan hasil yang diinginkan.”*
7. Selama ini apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik dan obat-obatan yang tidak berlabel halal?  
*“Pernah, pas awal-awal. Tapi sekarang sudah beralih ke yang halal.”*
8. Apa yang menjadi kendala utama dalam memahami proses sertifikasi halal, dan bagaimana pemahaman yang lebih baik tentang hukum serta regulasi dapat memengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk?  
*“Informasi yang ada sering kurang jelas. Saya rasa edukasi yang lebih baik akan sangat membantu.”*
9. Apa yang membuat Anda tetap memilih produk non-halal meskipun Anda paham akan pentingnya kehalalan, dan

bagaimana Anda menilai keamanan serta efektivitas produk yang Anda gunakan?

*“Dulu karena enggak tahu. Sekarang, saya sudah lebih paham dan lebih pilih yang halal.”*

10. Apa saja faktor-faktor yang Anda pertimbangkan saat memutuskan untuk membeli kosmetik atau obat-obatan berlabel halal, dan bagaimana masing-masing faktor tersebut mempengaruhi keputusan Anda?

*“Sertifikasi, bahan-bahan, dan review. Itu semua bikin saya lebih yakin untuk beli.”*

Nama : Aninda Rahya

Sedang berkuliah di : USK

Usia : 21 Tahun

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal?

*“Saya mulai tertarik karena banyak yang bilang produk halal itu lebih aman. Selain itu, saya juga pengen lebih sadar akan apa yang aku pakai.”*

2. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang berlabel halal?

*“Bagus, sih, saya percaya itu lebih aman dan menjaga kesehatan kulit. Rasanya lebih tenang pakai yang halal.”*

3. Bagaimana pendapat teman atau keluarga Anda saat Anda mulai menggunakan produk halal?

*“Keluarga mendukung, dan teman-teman juga sering tanya tentang produk yang saya pakai. Jadi, saya merasa senang bisa berbagi.”*

4. Menurut anda apakah penting menggunakan produk yang berlabel halal?



*“Sangat penting, bukan cuma buat diri sendiri, tapi juga untuk menghormati ajaran agama.”*

5. Apa yang Anda perhatikan ketika menilai kualitas produk halal yang Anda gunakan?  
*“Sertifikasi halal, bahan-bahan yang digunakan, dan testimoni dari orang lain. Itu semua penting banget buat diri saya.”*
6. Bagaimana pengalaman Anda dengan manfaat yang didapat dari produk halal? Apakah Anda merekomendasikannya kepada orang lain?  
*“Sejak pakai, kulitku jadi lebih bersih dan tidak iritasi. Saya pasti merekomendasikan ke teman-teman di kampus.”*
7. Selama ini apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik dan obat-obatan yang tidak berlabel halal?  
*“Pernah, tapi sekarang udah enggak mau lagi. Sekarang fokus ke produk yang halal.”*
8. Apa yang menjadi kendala utama dalam memahami proses sertifikasi halal, dan bagaimana pemahaman yang lebih baik tentang hukum serta regulasi dapat memengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk?  
*“Pengetahuan saya, mungkin masih dasar.”*
9. Apa yang membuat Anda tetap memilih produk non-halal meskipun Anda paham akan pentingnya kehalalan, dan bagaimana Anda menilai keamanan serta efektivitas produk yang Anda gunakan?  
*“Dulu mungkin karena enggak tahu. Sekarang sih, lebih paham dan lebih pilih yang halal.”*
10. Apa saja faktor-faktor yang Anda pertimbangkan saat memutuskan untuk membeli kosmetik atau obat-obatan berlabel halal, dan bagaimana masing-masing faktor tersebut mempengaruhi keputusan Anda?

*“Sertifikasi, bahan-bahan, dan rekomendasi dari teman. Semua itu bikin saya lebih percaya untuk memilih produk yang halal.”*

Nama : Rika

Sedang berkuliah di : Serambi Mekkah

Usia : 20 Tahun

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal?  
*“Kalau di bilang tertarik tentunya tidak, karna kan saya memakia yang produk berlabel halal.”*
2. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang berlabel halal?  
*“Baik, agar tidak merugikan kita.”*
3. Bagaimana pendapat teman atau keluarga Anda saat Anda mulai menggunakan produk halal?  
*“Ya tidak memberikan tanggapan apapun, akrena mereka tidak tahu saya memakai produk seperti apa.”*
4. Menurut anda apakah penting menggunakan produk yang berlabel halal?  
*“Penting.”*
5. Apa yang Anda perhatikan ketika menilai kualitas produk halal yang Anda gunakan?  
*“Terkadang saya tidak memperhatikannya.”*
6. Bagaimana pengalaman Anda dengan manfaat yang didapat dari produk halal? Apakah Anda merekomendasikannya kepada orang lain?  
*“Manfaat yang saya dapatkan tentunya beragam, terkadang memberikan reaksi terkadang tidak, dan untuk rekomendasi tentu teman-teman lebih tau harus memilih dan memakai apa.”*
7. Selama ini apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik dan obat-obatan yang tidak berlabel halal?

*“Pernah.”*

8. Apa yang menjadi kendala utama dalam memahami proses sertifikasi halal, dan bagaimana pemahaman yang lebih baik tentang hukum serta regulasi dapat memengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk?

*“Menurut saya tidak ada.”*

9. Apa yang membuat Anda tetap memilih produk non-halal meskipun Anda paham akan pentingnya kehalalan, dan bagaimana Anda menilai keamanan serta efektivitas produk yang Anda gunakan?

*“Kualitasnya terkadang lebih baik menurut saya.”*

10. Apa saja faktor-faktor yang Anda pertimbangkan saat memutuskan untuk membeli kosmetik atau obat-obatan berlabel halal, dan bagaimana masing-masing faktor tersebut mempengaruhi keputusan Anda?

*“Kualitasnya menurut saya sih.”*

#### Lampiran 10. Dokumentasi Wawancara





Lampiran 11. Dokumentasi Sidang Munaqasyah



*Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup*

**Riwayat Hidup**

Nama : Fatima Rahmayani Panjaitan  
Nim : 200602009  
Tempat/Tgl. Lahir : Pasar Sayur Matinggi, 15 Mei 2002  
Status : Belum Nikah  
Alamat : Pasar Sayur Matinggi  
No. Hp : 082284813831  
E-Mail : 200602009@student.ar-raniry.ac.id  
Riwayat pendidikan  
1. SD : Lulus tahun 2014  
2. SMP : Lulus tahun 2017  
3. MAN : Lulus tahun 2020  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Data Orang Tua  
Nama Ayah : Alm. Mitler Panjaitan  
Pekerjaan :  
Nama Ibu : Tiasria Ritonga  
Pekerjaan : Petani  
Alamat Orang Tua : Pasar Sayur Matinggi