

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



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ANNISA PRATIWI**  
**NIM. 12040114190009**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2019**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Annisa Pratiwi

Nomor Induk Mahasiswa : 12040114190009

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Usulan Penelitian : **Analisis Perilaku Konsumen Muslim dan  
*Expenditure Switching* terhadap Konsumsi  
Kosmetik Berlabel Halal**

Dosen Pembimbing : Arif Pujiyono, S.E., M.Si.

Semarang, Maret 2019

Dosen Pembimbing,

Arif Pujiyono, S.E., M.Si.

NIP. 19711222 199802 1 004

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Annisa Pratiwi  
Nomor Induk Mahasiswa : 12040114190009  
Fakultas/Departemen : Ekonomika dan Bisnis/Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **Analisis Perilaku Konsumen Muslim dan  
*Expenditure Switching* terhadap Konsumsi  
Kosmetik Berlabel Halal**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 12 Maret 2019

Tim Penguji

1. Arif Pujiyono, S.E., M.Si. (.....)
2. Drs. Edy Yusuf Agung Gunanto, MSc. Ph.D. (.....)
3. Ariza Fuadi, S.H.I, MA. (.....)

Mengetahui,  
Pembantu Dekan I,

Anis Chairiri, S.E., M.Com., Ph.D, Akt  
NIP. 196708091992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Annisa Pratiwi yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Analisis Perilaku Konsumen Muslim dan *Expenditure Switching* terhadap Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 Februari 2019  
Yang membuat pernyataan,

Annisa Pratiwi  
NIM. 12040114190009

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN



“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna.”

(An-Najm 39-41)

“Ketahuilah, sesungguhnya dunia itu dilaknat dan dilaknat apa yang ada di dalamnya, kecuali dzikir kepada Allah dan ketaatan kepada-Nya, orang berilmu, dan orang yang mempelajari ilmu.” (HR. Tirmidzi)

“Apabila manusia telah meninggal dunia maka terputuslah semua amalannya kecuali tiga perkara yaitu: shadaqah jariyah, ilmu yang bermanfaat dan anak shalih yang mendoakannya “. (HR. Muslim)

### - PERSEMBAHAN -

*“ Skripsinya ini saya persembahkan untuk Ibu Retno Ambarwati , Bapak Rodjali Djahid Karnen dan Prastya Ramadhan.”*

## ABSTRAK

Umat muslim mempercayai bahwa mengonsumsi barang yang halal dan baik (*Thayyib*) merupakan suatu kewajiban, termasuk produk kosmetik. Saat ini, produk kosmetik berlabel halal banyak beredar di pasar Indonesia. Akan tetapi, kehalalan produk belum menjadi indikator utama konsumen muslim dalam menentukan pilihan dalam membeli produk kosmetik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen muslim dalam mengonsumsi kosmetik berlabel halal serta menganalisis perilaku *expenditure switching* dalam konsumsi kosmetiknya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang ditentukan adalah: mahasiswi S1 Ekonomi Islam FEB UNDIP, S1 Ekonomi Pembangunan FE UNNES, S1 Ekonomi Islam FEBI UIN Walisongo, beragama islam, dan menggunakan kosmetik. Jumlah sampel adalah 237 responden yang ditentukan menggunakan metode Slovin. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis komponen utama dan analisis regresi logistik.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden dan beberapa jawaban langsung responden. Hasil AKU yang dilakukan mampu mereduksi 57 buah pertanyaan menjadi 16 variabel konstruk. Hasil regresi logistik Ekonomi Islam FEB UNDIP menunjukkan bahwa konsumsi kosmetik berlabel halal didorong oleh: (1) Pendapatan, (2) harga non nominal kosmetik berlabel halal, (3) harga nominal kosmetik berlabel halal, (4) religiusitas dimensi pengalaman (X4F2), (5) proses belajar dimensi pengalaman produk (X6F1), (6) promosi visual (X7F1), (7) kualitas internal produk (X8F1), (8) kualitas eksternal produk, sedangkan pola *expenditure switching* tersebut didorong oleh harga nominal kosmetik berlabel halal dan religiusitas dimensi pengalaman. Hasil regresi logistik Ekonomi Pembangunan FE UNNES menunjukkan bahwa konsumsi kosmetik berlabel halal didorong oleh: (1) harga nominal kosmetik berlabel halal, (2) harga non nominal kosmetik tanpa label halal, (3) proses belajar dimensi pengalaman produk, (4) religiusitas dimensi pengetahuan agama, (5) promosi non visual, sedangkan pola *expenditure switching* tersebut didorong oleh: (1) harga nominal kosmetik berlabel halal, (2) harga nominal kosmetik tanpa label halal, (3) religiusitas dimensi pengetahuan agama, (4) proses belajar dimensi pengalaman produk, (5) promosi non visual, (6) kualitas internal produk, (7) kualitas eksternal produk. Hasil regresi logistik Ekonomi Islam FEBI UIN Walisongo menunjukkan bahwa konsumsi kosmetik berlabel halal dan pola *expenditure switching* didorong oleh harga nominal kosmetik berlabel halal dan religiusitas dimensi pengamalan.

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

## ABSTRACT

*Muslims believe that consuming halal and good goods (Thayyib) is an absolute requirement, including cosmetic products. Labeled halal cosmetics has increased in the Indonesian market. However, halal products have not been a leading indicator of Muslim consumers in making choices in buying cosmetic products.*

*This research aims to analyze Muslim consumer behavior in consuming halal cosmetic also to analyze expenditure switching behavior in cosmetic consumption. This research used purposive sampling method, specified criteria are: female bachelor students Islamic Economic of FEB Undip, Islamic Economic FEBI UIN Walisongo, Developments Economic FE UNNES, Moslem, and using cosmetics. Number of samples is 237 respondents were determined using the method Slovin. This research use descriptive analysis, principal component analysis and logistic regression analysis.*

*Descriptive statistical analysis is used to identify the respondent characteristics and some respondent's direct answers. Results of PCA reduced 57 questions to 16 variables construct questions. The logistic regression results of Islamic Economy FEB UNDIP showed that consumption of halal labeled cosmetics was driven by: (1) Revenue, (2) non nominal prices of halal labeled cosmetics, (3) nominal prices of halal labeled cosmetics, (4) religiosity dimensions of experience (X4F2), (5) learning process dimensions of product usage experience (X6F1), (6) visual promotion (X7F1), (7) internal product quality (X8F1), (8) external product quality, while the expenditure switching pattern is driven by nominal prices of halal labeled cosmetics and religiosity dimensions of experience. Logistic regression results of Economic Development of UNNES FE show that consumption of halal labeled cosmetics is driven by: (1) nominal prices of halal labeled cosmetics, (2) non nominal prices of cosmetics without halal labels, (3) learning process dimensions of product usage experience, (4) religiosity dimensions of religious knowledge, (5) non-visual promotion, while the expenditure switching pattern is driven by: (1) nominal prices of halal labeled cosmetics, (2) nominal prices of cosmetics without halal labels, (3) religiosity dimensions of religious knowledge, (4) learning process dimensions of product usage experience, (5) non-visual promotion, (6) internal quality of products, (7) external quality of products. The logistic regression results of Islamic Economic FEBI UIN Walisongo showed that consumption of halal labeled cosmetics and expenditure switching patterns were driven by nominal prices of halal labeled cosmetics and religiosity dimensions of practice.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia dan cinta dan kasih-Mu, serta segala kekuatan dan kemudahan yang telah Engkau berikan dalam setiap rintangan yang menghadang sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DAN EXPENDITURE SWITCHING TERHADAP KONSUMSI KOSMETIK BERLABEL HALAL**”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

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

Penulis menyadari bahwa pengorbanan, bimbingan, dorongan dan doa dari berbagai kalangan tidak terlepas dari terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan hormat dan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ibu Retno Ambarwaty dan Bapak Rodjali Dj.K terimakasih atas doa, dukungan, bimbingan, pengorbanan yang tak ternilai, serta kasih sayang yang tak terbatas hingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih atas kerja keras Papa dan Mama selama ini untuk membesarkan dan memberikan pendidikan yang sebaik-baiknya kepada anak-anaknya hingga kami mampu berdiri saat ini. Semoga Papa dan Mama selalu dalam lindungan Allah *subhana wa ta'ala*,

diberikan nikmat sehat dan nikmat iman, serta rahmat dari Allah *subhana wa ta'ala* yang tiada henti-hentinya.

2. Dr. Suharnomo, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Arif Pujiyono, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, waktu serta *support* mental untuk memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan, kebijaksanaan, kelembutan hati dan kebahagiaan dalam hidup dan semoga segala ilmu yang Bapak berikan kepada saya menjadi amal jariyah kelak.
4. Bapak Darwanto, S.E, M.Si, selaku kepala prodi ekonomi Islam, dan dosen wali. Terimakasih pembekalan, bantuan dan kerjasamanya selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Kuscahyo selaku dosen *academic writing*. Terimakasih atas ilmu, waktu , saran dan motivasinya yang telah diberikan selama penulis mengerjakan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff Departemen Ilmu ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Univesitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat serta bantuannya selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
7. Kakak saya tercinta, Prastya Ramadhan yang telah memberikan kasih sayang dukungan, semangat, dan arahnya. Terima kasih pula telah

menjadi kakak yang baik, tempat berdiskusi serta berkeluh kesah yang nyaman. Semoga mas selalu dalam lindungan ALLAH SWT serta bisa menjadi anak yang sholeh, yang mampu mengantarkan orangtua menuju jannah.

8. Sahabat–sahabat terbaik saya yang menemani dalam setiap proses menuju pendewasaan, Nina dan Laras yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan dan membawa lingkungan yang positif.
9. Sahabat-Sahabat seperjuangan dan seperantuan, Donny Eka, Aulia Amartiwi, Irma Noerdianti, Hanny Alghaniawati, Sekar Hadiyanti, Almira Sanzha dan Nilla Aninda yang telah memberikan bantuan, dukungan, saran serta menjadi keluarga kedua, tempat berdiskusi dan berkeluh kesah selama saya di Semarang.
10. Seluruh teman seperjuangan dan seangkatan Ekonomi Islam 2014. Terimakasih atas kerjasama, bantuan, dorongan, dan kebersamaannya. Semoga *ukhuwah* dan silaturahmi tetap selalu terjaga.
11. Kawan-kawan tim II KKN Pekalongan Desa Ketitang Lor yang telah memberikan dukungan, pengalaman hidup, serta kebersamaannya. Semoga tetap terjaga tali persaudaraan yang telah terbangun.
12. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data dan penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga kebaikanmu dibalas Allah kelak.

Penulis dalam menyusun skripsi ini mungkin masih memiliki kekurangan karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Namun penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Semarang, 26 Februari 2019

Penulis

Annisa Pratiwi  
12040114190009

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	12
1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1.3.1    Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2    Manfaat Penelitian.....	14
1.4    Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1    Landasan Teori .....	17
2.1.1    Teori Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2    Teori Permintaan .....	26
2.1.3    Fiqh Halal .....	32
2.1.4    Kosmetik dalam Perspektif Islam.....	37
2.1.5    Kosmetik Halal dan Kosmetik Berlabel Halal.....	40
2.2    Penelitian Terdahulu.....	48

2.3	Kerangka Pemikiran .....	55
2.4	Hipotesis .....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>59</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	59
3.1.1	Variabel Penelitian .....	59
3.1.2	Definisi Operasional .....	60
3.2	Populasi dan Sampel .....	63
3.3	Jenis dan Sumber data .....	65
3.3.1	Data Primer .....	66
3.3.2	Data Sekunder .....	66
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	67
3.5	Metode Analisis.....	72
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	72
3.5.2	Uji Instrumen Penelitian.....	73
3.5.3	Analisis Komponen Utama.....	74
3.5.4	Analisis Regresi.....	79
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>		<b>86</b>
4.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	86
4.1.1	Profil Pendapatan .....	86
4.1.2	Perilaku Kosumen terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal .....	89
4.1.3	Perilaku <i>Expenditure Switching</i> Produk Kosmetik.....	93
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	96
4.2.1	Uji Validitas .....	96
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	99
4.3	Analisis Komponen Utama .....	100
4.4	Analisis Regresi.....	126
4.4.1	Analisis Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal.....	126
4.4.1.1	Analisis Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal Ekonomi Islam UNDIP 128	
4.4.1.2	Analisis Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal Ekonomi Pembangunan UNNES .....	135

4.4.1.3 Analisis Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal Ekonomi Islam UIN Walisongo .....	141
4.4.2 Analisis <i>Expenditure Switching</i> .....	145
4.4.2.1 Analisis <i>Expenditure Switching</i> Ekonomi Islam UNDIP .....	146
4.4.2.2 Analisis <i>Expenditure Switching</i> Ekonomi Pembangunan UNNES 149	
4.4.2.3 Analisis <i>Expenditure Switching</i> Ekonomi Islam UIN Walisongo	156
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>160</b>
5.1 Kesimpulan.....	160
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	163
5.3 Saran .....	163
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>167</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penduduk Menurut Agama yang Dianut Tahun 2010 .....	1
Tabel 1. 2 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia 2010 – 2015.....	6
Tabel 2. 1 Daftar Zat Berbahaya dalam Kosmetik.....	44
Tabel 2.2 Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal MUI .....	47
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	61
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	67
Tabel 4. 1 Pendapatan (Uang Saku).....	87
Tabel 4. 2 Konsumsi Kosmetik.....	91
Tabel 4. 3 Alasan Mahasiswi Konsumsi Kosmetik Label Halal.....	92
Tabel 4. 4 Alasan tidak Menggunakan Kosmetik Berlabel Halal .....	93
Tabel 4. 5 Pola <i>Expenditure Switching</i> .....	94
Tabel 4. 6 Alasan <i>Expenditure Switching</i> Kosmetik Berlabel Halal ke Kosmetik Tidak Berlabel Halal .....	95
Tabel 4. 7 Alasan <i>Expenditure Switching</i> Kosmetik Tidak Berlabel Halal ke Kosmetik Berlabel Halal .....	96
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel .....	97
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel.....	99
Tabel 4.10 Variabel Hasil AKU.....	100
Tabel 4. 11 Measure of Sampling Adequacy X2 .....	101
Tabel 4.12 KMO and Bartlett's Test X2 .....	101
Tabel 4.13 Nilai Eigen X2 .....	102
Tabel 4.14 Komunalitas X2 .....	103
Tabel 4. 15 <i>Rotated Component Matrix</i> X3 .....	103
Tabel 4.16 Measure of Sampling Adequacy X3 .....	104
Tabel 4.17 KMO and Bartlett's Test X3 .....	104
Tabel 4.18 Nilai Eigen X3 .....	105
Tabel 4.19 Komunalitas X3 .....	106

Tabel 4. 20 <i>Rotated Component Matrix X3</i> .....	106
Tabel 4.21 Measure of Sampling Adequacy X4 .....	107
Tabel 4.22 KMO and Bartlett's Test X4 .....	108
Tabel 4.23 Nilai Eigen X4 .....	109
Tabel 4. 24 Komunalitas X4 .....	110
Tabel 4. 25 <i>Rotated Component Matrix X4</i> .....	111
Tabel 4. 26 Measure of Sampling Adequacy X5 .....	113
Tabel 4. 27 KMO and Bartlett's Test X5 .....	114
Tabel 4. 28 Nilai Eigen X5 .....	114
Tabel 4. 29 Komunalitas X5 .....	115
Tabel 4. 30 Measure of Sampling Adequacy X6 .....	116
Tabel 4. 31 KMO and Bartlett's Test X6 .....	116
Tabel 4. 32 Nilai Eigen X6 .....	117
Tabel 4. 33 Komunalitas X6 .....	118
Tabel 4. 34 <i>Rotated Component Matrix X6</i> .....	118
Tabel 4. 35 Measure of Sampling Adequacy X7 .....	119
Tabel 4. 36 KMO and Bartlett's Test X7 .....	120
Tabel 4. 37 Nilai Eigen X7 .....	120
Tabel 4. 38 Komunalitas X7 .....	121
Tabel 4. 39 <i>Rotated Component Matrix X7</i> .....	122
Tabel 4. 40 Measure of Sampling Adequacy X8 .....	123
Tabel 4. 41 KMO and Bartlett's Test X8 .....	123
Tabel 4. 42 Nilai Eigen X8 .....	124
Tabel 4. 43 Komunalitas X8 .....	125
Tabel 4. 44 <i>Rotated Component Matrix X8</i> .....	125
Tabel 4. 45 Hasil Regresi Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal .....	127
Tabel 4. 46 Hasil Regresi Konsumsi Ekonomi Islam UNDIP .....	128
Tabel 4. 47 Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal Ekonomi Pembangunan UNNES .....	136
Tabel 4. 48 Hasil Regresi Perilaku Konsumsi Ekonomi Islam UIN Walisongo	142
Tabel 4. 49 Hasil Regresi <i>Expenditure Switching</i> .....	145

Tabel 4. 50 Hasil Regresi <i>Expenditure Switching</i> Ekonomi Islam UNDIP .....	146
Tabel 4. 51 Hasil Regresi <i>Expenditure Switching</i> Ekonomi Pembangunan UNNES .....	149
Tabel 4. 52 Hasil Regresi <i>Expenditure Switching</i> Ekonomi Islam UIN Walisongo .....	157

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Faktor yang penentu konsumen dalam memilih kosmetik.....	8
Gambar 1. 2 Tingkat Pentingnya Kehalalan Produk Bagi Konsumen Muslim .....	9
Gambar 1. 3 Logo Resmi Halal MUI.....	10
Gambar 2. 1 Kurva Indiferen .....	19
Gambar 2. 2 Kurva Pendapatan – Konsumsi .....	21
Gambar 2.3 Kurva Harga Konsumsi .....	22
Gambar 2.4 Kurva Permintaan Konsumen .....	26
Gambar 2.5 Logo Resmi Halal MUI.....	45
Gambar 2.6 Bagan Proses Sertifikasi Halal .....	46
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Rancangan Kuesioner .....	174
Lampiran B Kuesioner Penelitian .....	177
Lampiran C Data Responden Mahasiswi Ekonomi Islam UNDIP .....	186
Lampiran D Data Mentah Pertanyaan Bagian I Ekonomi Islam UNDIP .....	190
Lampiran E Data Mentah Pertanyaan Bagian II Ekonomi Islam UNDIP .....	197
Lampiran F Data Responden Mahasiswi Ekonomi Pembangunan UNNES.....	203
Lampiran G Data Mentah Pertanyaan Bagian I Ekonomi Pembangunan UNNES .....	207
Lampiran H Data Mentah Pertanyaan Bagian II Ekonomi Pembangunan UNNES .....	215
Lampiran I Data Responden Mahasiswi Ekonomi Islam UIN Walisongo .....	222
Lampiran J Data Mentah Pertanyaan Bagian I Ekonomi Islam UIN Walisongo	227
Lampiran K Data Mentah Pertanyaan Bagian II Ekonomi Islam UIN Walisongo .....	236
Lampiran L Uji Validitas dan Reabilitas .....	244
Lampiran M Analisis Komponen Utama .....	260
Lampiran N Hasil Regresi Logistik Y1 Ekonomi Islam UNDIP.....	281
Lampiran O Hasil Regresi Logistik Y2 Ekonomi Islam UNDIP.....	285
Lampiran P Hasil Regresi Logistik Y1 Ekonomi Pembangunan UNNES .....	289
Lampiran Q Hasil Regresi Logistik Y2 Ekonomi Pembangunan UNNES.....	293
Lampiran R Hasil Regresi Logistik Y1 Ekonomi Islam UIN Walisongo.....	297
Lampiran S Hasil Regresi Logistik Y2 Ekonomi Islam UIN Walisongo .....	301

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang


Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim yang besar, 87,1 % atau sekitar 207.176.162 dari keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 237.641.326 adalah muslim (BPS, 2010). *Pew Research Center on Religion & Public Life* (2010), juga menyebutkan bahwa Indonesia termasuk peringkat pertama dari 10 negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dengan jumlah 209.120.000 jiwa atau 13,1% dari total muslim di seluruh dunia. Banyaknya jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam sangat berpengaruh terhadap konsumsi masyarakat.

**Tabel 1. 1**  
**Penduduk Menurut Agama yang Dianut Tahun 2010**

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

Sumber: BPS, 2010, diolah.

Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani. Dalam hal konsumsi, Islam memerintahkan mengkonsumsi barang yang halal dan juga baik (*Thayyib*), sesuai dengan Al Qur'an surat Al Maidah ayat 88 yang merupakan salah satu bukti bahwa Islam mengatur bagaimana konsumsi yang diperintahkan dalam Islam agar tercapai jiwa yang sehat yang mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah .


 وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

*“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayyib) dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya”*

Suatu produk dikatakan halal apabila bahan baku, proses pembuatan hingga proses penyajiannya tidak mengandung zat-zat yang diharamkan dalam islam. Menurut LPPOM MUI yang tertuang dalam dokumen HAS 23000 tentang kriteria sistem jaminan halal tahun 2012, suatu produk dikatakan halal apabila bahan baku produk tidak berasal dari bahan haram atau najis, karakteristik sensori produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk haram atau yang telah dinyatakan haram berdasarkan fatwa MUI, dan fasilitas produksi tidak mengandung bahan yang berasal dari babi atau turunannya serta tidak adanya kontaminasi silang dengan bahan atau produk yang haram atau najis. Selain itu, suatu produk dikatakan baik (*thayyib*) apabila memiliki kualitas produk yang baik dan apabila dikonsumsi produk tersebut tidak membahayakan bagi kesehatan. Menurut

wakil direktur LPPOM MUI, Gunawan (2016) dalam Jawardi (2016) mengatakan bahwa suatu produk dikatakan *thayyib* apabila suatu produk tidak kotor dari segi zatnya atau rusak (kadaluarsa), tidak terkontaminasi najis, tidak membahayakan bagi fisik serta akalnya, menyehatkan, proporsional dan aman untuk dikonsumsi.

Al-Quran surat Al Maidah ayat 88 sangat jelas menyatakan bahwa setiap manusia wajib mengonsumsi barang ataupun makanan yang halal. Konsumsi produk halal mengacu pada boleh atau tidak suatu produk di konsumsi sedangkan *thayyib* menekankan pada kualitas produk, sehingga selain harus memilih produk berlabel halal, konsumen juga harus memilih dan memilah produk yang *thayyib* bagi dirinya sendiri seperti yang diriwayatkan Rasulullah SAW:

*“Tidak ada bejana yang lebih buruk yang diisi oleh manusia melainkan perutnya sendiri. Cukuplah seseorang itu mengonsumsi beberapa kerat makanan yang dapat menegakkan tulang punggungnya. Jika terpaksa, maka ia bisa mengisi sepertiga perutnya dengan makanan, sepertiga lagi dengan minuman, dan sepertiga sisanya untuk nafas”* (HR.Ahmad dan Tirmidzi).

Hadis tersebut memberi anjuran untuk tidak sembarangan dalam mengonsumsi suatu produk. Dalam mengonsumsi suatu produk, setiap manusia harus memiliki aturan dan batasan-batasan untuk menjaga keseimbangan tubuh. Hal itu agar terjadi stabilitas dan harmonisasi antara tubuh dan jiwa manusia, sehingga ia menjadi orang yang sehat, tidak hanya kuat jasmani tetapi juga ruhaninya.

Kebutuhan merupakan kegiatan memenuhi segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mempertahankan hidup dan mensejahterakan hidupnya. Menurut Asy-Syaithibi dalam Karim (2004), kebutuhan dibagi menjadi tiga tingkatan: Pertama, kebutuhan primer (*dharuriyat*), kebutuhan ini merupakan kemestian dan landasan dalam

menegakkan kesejahteraan manusia di dunia dan di akhirat yang mencakup pemeliharaan lima unsur pokok dalam kehidupan manusia, yakni agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Pengabaian terhadap kelima unsur pokok tersebut akan menimbulkan kerusakan di muka bumi serta kerugian yang nyata di akhirat kelak, contoh: makanan, pakaian, tempat tinggal, agama, dan pendidikan. Kedua, kebutuhan sekunder (*hajiyat*), kebutuhan jenis ini dimaksudkan untuk memudahkan kehidupan, menghilangkan kesulitan, dan menjadikan pemeliharaan yang lebih baik terhadap lima unsur pokok kehidupan manusia. Contoh: alat komunikasi, kosmetik, alat transportasi, alat elektronik, serta kebutuhan lain yang bertujuan memudahkan kehidupan atau menghilangkan kesulitan manusia di dunia. Ketiga, kebutuhan tersier (*tahsiniyat*), merupakan kebutuhan pelengkap agar manusia dapat melakukan yang terbaik untuk menyempurnakan pemeliharaan lima unsur pokok kehidupan manusia. Kebutuhan tersier hanya bertindak sebagai pelengkap, penerang, dan penghias kehidupan manusia. Contoh jenis kebutuhan ini antara lain: perhiasan, pengembangan kualitas produksi, dan hasil pekerjaan.

Allah menciptakan manusia berbeda-beda dan beragam, dan perbedaan inilah yang juga yang menyebabkan manusia memiliki kebutuhan yang beragam dan berbeda-beda pula. Hal ini juga dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor seperti: gender, gaya hidup, pendapatan, selera, kondisi alam, adat istiadat, agama, dan lain-lain. Kebutuhan orang yang tinggal di daerah pesisir dan orang yang tinggal di daerah pegunungan berbeda, kebutuhan remaja berbeda dengan kebutuhan anak-anak, kebutuhan perempuan berbeda dengan kebutuhan laki-laki.

Bagi seorang perempuan penampilan merupakan aset berharga yang penting untuk dijaga dan dipelihara, secara kodrat perempuan selalu ingin tampil cantik dan juga menarik, sedangkan para laki-laki penampilan tidak selalu menjadi hal yang penting. Oleh karena itu, bagi wanita, kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari. Kosmetik identik dengan merawat kecantikan dan kesehatan dari ujung kaki hingga ujung rambut. Keputusan Kepala BPOM RI No. HK.00.05.4.1745 tahun 2003 tentang Kosmetik mendefinisikan bahwa :

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

Kebutuhan perempuan akan kosmetik yang tinggi menjadi peluang bagi pelaku usaha dalam industri kosmetik. Penduduk perempuan di Indonesia yang berjumlah 128,71 juta jiwa sangat mendukung potensi perkembangan industri kosmetik (BPS, 2016). Oleh karena itu, perkembangan kosmetik di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, dibuktikan dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 sebesar 14% atau Rp 9,76 triliun dari tahun sebelumnya Rp 8,5 Triliun (Kementrian Perindustrian, 2012) . Menurut survey yang dilakukan oleh Bizteka-CCI pada tahun 2015, perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sebagai berikut

**Tabel 1. 2**  
**Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia 2010 – 2015**

<b>Tahun</b>	<b>Market (Rp. Milyar)</b>	<b>Kenaikan (%)</b>
<b>2010</b>	8.900	-
<b>2011</b>	8.500	-4.49
<b>2012</b>	9.760	14.82
<b>2013</b>	11.200	14.75
<b>2014</b>	12.874	14.95
<b>2015 *)</b>	13.943	8.30
<b>Kenaikan Rata-rata, %/tahun</b>		9.67

Sumber : Bizteka – CCI, 2017

Perkembangan kosmetik yang pesat disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah 128,71 juta jiwa penduduk Indonesia adalah wanita dan pengguna kosmetik didominasi oleh kaum wanita, selain hal ini juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Nuning S Barwa selaku ketua Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia) periode 2010-2014 yang menyatakan bahwa peningkatan permintaan kosmetik khususnya kelas menengah serta tren kenaikan penggunaan kosmetik bagi kaum pria merupakan salah satu penyebab utama meningkatnya volume penjualan kosmetik. Selain itu, faktor lain yang turut mempengaruhi perkembangan penjualan kosmetik Indonesia menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dalam Ramadhani (2015), adalah karena (1) meningkatnya daya beli masyarakat, (2) meningkatnya nilai tukar USD sehingga harga impor naik yang mengakibatkan permintaan kosmetik dalam negeri meningkat, (3) kualitas kosmetik dalam negeri

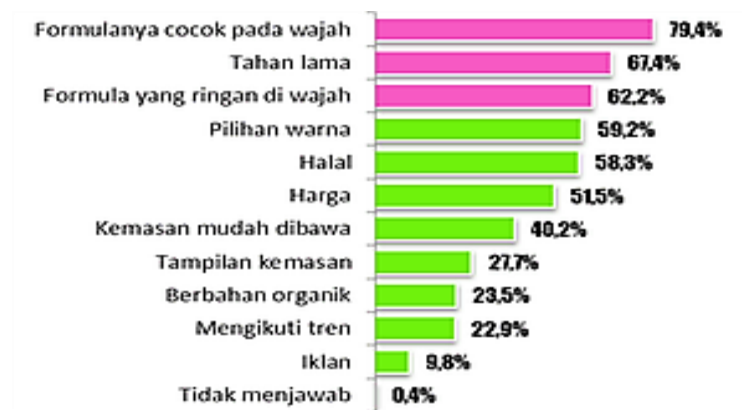
semakin baik, dan (4) adanya investor baru yang mempunyai lisensi untuk memproduksi produk kosmetik luar negeri.

Pemintaan kosmetik yang semakin meningkat, melahirkan persaingan usaha pada produsen kosmetik sehingga produsen dituntut untuk melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan tuntutan dari banyaknya persaingan perusahaan kosmetik agar tetap mendapat kepercayaan dari konsumennya, salah satunya yaitu dengan menambahkan atribut pada produk kosmetik. Tjiptono (2001) mendefinisikan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Salah satu atribut produk yang sangat penting khususnya bagi konsumen muslim adalah label halal. Atribut label halal merupakan salah satu kalsifikasi *descriptive label* yaitu label yang menginformasikan tentang konstruksi atau pembuatan, *Ingredient* atau bahan baku, karakteristik yang berhubungan dengan produk dan efek yang ditimbulkan yang sesuai dengan standar halal. Bagi konsumen muslim, atribut kehalalan produk merupakan isu yang sensitif karena berhubungan dengan kehidupan spiritual dimana konsumen meyakini bahwa perbuatan melanggar aturan agama seperti mengkonsumsi produk yang tidak halal akan membawa konsekuensi tidak hanya di kehidupan sekarang namun juga di kehidupan lain (akhirat).

Seiring dengan perkembangan zaman, konsumen muslim di Indonesia semakin sadar akan produk halal. Hasil survey yang dilakukan *Center for Middle Class Consumer Studies (CMCS)* pada 2010-2014 menunjukkan adanya perubahan mendasar pada perilaku konsumsi konsumen muslim kelas menengah. Hasil survey

tersebut menemukan bahwa 95% konsumen muslim kelas menengah sadar terhadap kehalalan produk yang akan dibelinya. Sucipto (2009) mengatakan bahwa pemerintah mulai membuat undang-undang mengenai jaminan halal dikarenakan kelompok sadar halal di Indonesia semakin besar. Adanya perkembangan informasi dan teknologi yang begitu pesat akan semakin meningkatkan kesadaran konsumen (*consumer awareness*) terhadap produk halal (Lada, dkk, 2009). Hasil survey Amalia (2017) dalam Sigma Research Indonesia menunjukkan bahwa kehalalan produk belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk kosmetik.

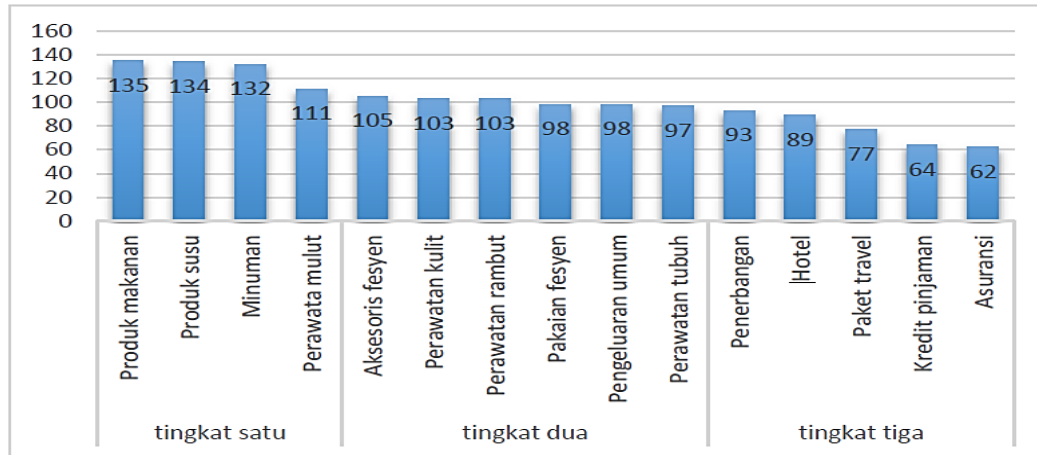
**Gambar 1. 1**  
**Faktor yang penentu konsumen dalam memilih kosmetik**



Sumber : Amalia, 2017.

Sejalan dengan hal tersebut, hasil survei Noor dalam Yuswohady, dkk (2015) menunjukkan bahwa pentingnya kehalalan produk pada tingkat pertama diungguli oleh produk makanan dan minuman, sedangkan produk kosmetik berada pada tingkat kedua.

**Gambar 1. 2**  
**Tingkat Pentingnya Kehalalan Produk Bagi Konsumen Muslim**



Sumber :Yuswohady, dkk, 2015.

Label halal merupakan jaminan kehalalan produk yang disimbolkan dengan logo, sertifikat halal ataupun tolok ukur. Menurut Hashim dikutip dari Majid, *et al* (2015), produk halal harus memiliki standar tersendiri berupa logo halal, tolok ukur, sertifikasi halal. Untuk memastikan produk dan bahan halal dan non halal ada beberapa standar dan metode yang dibutuhkan. Standar atau metode ini dapat berupa logo halal, tolok ukur, dan sertifikasi halal. Secara lebih rinci Hashim (2013) menjelaskannya sebagai berikut.

Kata halal berarti apa yang bisa diterima oleh Islam dan apa yang tidak dapat diterima oleh Islam. Menurut hukum Islam, wajib bagi umat Islam untuk mengetahui semua proses, bahan, distribusi, operasi, dll dari produk yang digunakan umat Islam adalah halal. Seluruh hal ini juga sangat penting bagi umat Islam dalam konteks kosmetik dan produk perawatan pribadi. Untuk memastikan produk dan bahan halal dan non halal harus ada beberapa standar dan metode yang dibutuhkan. Standar atau metode ini dapat berupa logo halal, tolok ukur, dan sertifikasi halal. Untuk perspektif halal kosmetik dan produk perawatan pribadi (prinsip halal, bahan halal, sertifikasi halal, standar dan keamanan) diperlukan untuk menutupi.

Keterangan halal pada produk berbentuk label halal disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag).

**Gambar 1. 3**  
**Logo Resmi Halal MUI**



Sumber: [halalmui.org](http://halalmui.org)

Semua produk kosmetik yang tercantum label resmi MUI sudah dijamin kehalalannya, namun belum tentu produk kosmetik yang tidak memiliki label halal MUI dikatakan haram. Hal tersebut dapat terjadi karena hanya produsen yang ingin diuji kehalalan produknya saja yang memiliki sertifikat halal, sehingga sangat memungkinkan jika masih banyak produk kosmetik yang beredar saat ini yang masih belum memiliki sertifikat halal dikarenakan produsen yang tidak berperan aktif dalam mendaftarkan merknya. Total persentase produk kosmetik bersertifikat halal sejak tahun 2011 sampai 2014 adalah 26,11%, sehingga produk kosmetik yang beredar dan belum bersertifikat halal tahun 2011 sampai 2014 sebesar 73,89% atau sekitar 108.565 produk kosmetik yang telah memiliki izin edar (Kementrian Agama, 2014).

Selain itu, banyak produk kosmetik yang berasal dari luar Indonesia yang beredar saat ini yang tidak memiliki jaminan halal sedangkan sertifikat halal MUI diperuntukkan untuk produk yang diproduksi dalam negeri.

Pada dasarnya, konsumen akan selalu memaksimalkan kepuasannya dalam mengonsumsi suatu barang, sehingga dalam mengalokasikan pengeluarannya, konsumen akan mencari kombinasi-kombinasi yang tepat yang memiliki kepuasan maksimum atas barang yang akan dikonsumsi. Bebasnya peredaran kosmetik serta banyaknya merek dan jenis produk kosmetik yang beredar mendorong konsumen untuk memilih alternatif produk yang akan dibeli, sehingga mendorong konsumen untuk mengalokasikan pengeluarannya untuk memilih produk yang memiliki kepuasan maksimum yang disebut *expenditure switching*. *Expenditure switching* konsumen muslim terjadi jika terdapat perpindahan dari kelompok merek kosmetik tidak berlabel halal ke kelompok merek kosmetik yang berlabel halal, atau sebaliknya.

Mahasiswi identik dengan remaja putri yang sudah mulai memperhatikan perawatan diri dan wajah. Monks, Knoers, dan Haditono dalam Sulistyari (2012) menjelaskan bahwa remaja putri selalu ingin berpenampilan menarik, sehingga kebanyakan remaja membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dipilih adalah mahasiswi muslim Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, mahasiswi muslim Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, mahasiswi muslim Program Studi Ekonomi Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Alasan dipilihnya objek penelitian tersebut adalah peneliti mengasumsikan bahwa objek telah mengerti bahwa mengkonsumsi produk halal adalah suatu kewajiban dan mengerti perilaku konsumen yang bersifat logis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian guna membahas masalah perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk kosmetik berlabel halal. Selain itu, penelitian ini juga membahas pola *expenditure switching* konsumen muslim. *Expenditure switching* dalam penelitian ini dimaknai dengan peralihan pengeluaran konsumen untuk membeli produk kosmetik berlabel halal. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi adalah pendapatan, harga kosmetik berlabel halal, harga kosmetik non berlabel halal, religiusitas, kelompok acuan (*peer group*), proses belajar, kualitas produk, dan promosi. Adapun penelitian ini berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Muslim dan Expenditure Switching terhadap Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam atau sebesar 87,1 % dari jumlah penduduknya memeluk agama Islam, semestinya menerapkan nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam hal konsumsi. Dalam hal konsumsi, Islam mewajibkan untuk konsumsi produk halal, hal ini sesuai dengan isi surat Al- Maidah ayat 88. Akan tetapi, kehalalan produk belum menjadi indikator utama konsumen muslim dalam menentukan pilihan

dalam membeli produk kosmetik (hal ini terlihat dari gambar 1.1). Sejalan dengan hal tersebut, Gambar 1.2 juga membuktikan bahwa tingkat pentingnya kehalalan produk kosmetik masih lebih rendah dibandingkan dengan produk makanan dan minuman berlabel halal. Padahal, pentingnya kehalalan produk kosmetik dan produk makanan serta minuman seharusnya pada tingkat yang sama.

Selain itu, terkait dengan banyaknya merek produk kosmetik yang beredar di pasaran, mendorong konsumen muslim melakukan *expenditure switching* dalam memilih antara membeli produk kosmetik berlabel halal dan produk kosmetik tanpa berlabel halal. *Expenditure switching* dalam penelitian ini dimaknai dengan peralihan pengeluaran konsumen untuk membeli produk kosmetik antara kelompok merek kosmetik berlabel halal dan kelompok merek kosmetik tanpa berlabel halal.

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

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

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan - permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat disusunnya penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi Ilmu Pengetahuan**

Bagi Ilmu Pengetahuan, penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah kajian ilmu ekonomi terkait dengan perilaku konsumen muslim, serta diharapkan bisa dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

#### **2. Bagi Pihak Praktisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak praktisi (produsen) sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam melakukan seleksi yang lebih baik lagi terhadap produk-produk kosmetik yang akan beredar di masyarakat sebagai upaya untuk menjamin produk yang benar-benar halal serta meningkatkan mutu produk.

#### **3. Bagi Kebijakan**

Bagi pihak pembuat kebijakan yang memiliki wewenang dalam mengeluarkan sertifikat halal yaitu MUI, hasil penelitian ini

penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan rujukan dalam merumuskan kebijakan atau regulasi mengenai sertifikasi halal.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Susunan sistematika penulisan skripsi ini terbagi ke dalam 5 bab. Yaitu dijelaskan sebagai berikut:

##### **BAB 1 : Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum penelitian yang akan diteliti beserta permasalahan yang diangkat yang dijelaskan ke dalam latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB 2 : Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dasar teori penunjang penelitian yang dilakukan serta kerangka pemikiran dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

##### **BAB 3 : Metode Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan gambaran sampel dan populasi yang akan digunakan dalam sebuah studi empiris. Dalam bab ini diuraikan mengenai variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

#### BAB 4 : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai isi pokok dari keseluruhan penelitian. Menyajikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

#### BAB 5 : Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan atas hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.