

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP
KELOMPOK REFERENSI DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MEMBELI PRODUK KOSMETIKA TANPA LABEL HALAL
PADA MAHASISWI MUSLIM**

Yunita Kusumawati* dan Benny Herlena**

*Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

**Program Studi Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

E-mail: bennyherlena@yahoo.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tanpa label halal pada mahasiswi muslim. Hipotesis penelitian adalah terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tanpa label halal pada mahasiswi muslim. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menggunakan kosmetik tanpa label halal ini. Data diperoleh menggunakan dua skala yaitu skala pengambilan keputusan untuk membeli produk kosmetik tanpa label halal dari teori Assael (1998), dan skala persepsi terhadap kelompok referensi dari teori Assael (1992). Metode analisa data dengan teknis Pearson dan Product Moment, menunjukkan nilai korelasi $r=0,369$ dengan $p=0,000$. Hasil ini menunjukkan hubungan yang sangat signifikan persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tanpa label halal pada mahasiswi muslim. Persepsi positif kelompok referensi berkontribusi sebesar 13,6% terhadap pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tanpa label halal pada mahasiswi muslim.

Kata kunci: *perspektif positif, kelompok referensi, pengambilan keputusan membeli, produk kosmetik tanpa label halal*

ABSTRACT

The aim of the study is to examine the relationship between perceptions of reference group to the decision making to purchase cosmetic products without permitted halal label on woman students. Hypothesis of this study is that there is positive correlation between the perceptions of the reference group to the decision making to purchase cosmetic products without permitted halal label on woman students. The subjects of this study are the woman students of Syari'ah and Law Faculty, Sunan Kalijaga Islam State University, which use the cosmetic products without permitted halal label. The data was collected using two scale for it measurement, are the decision making scale to purchase cosmetic products without permitted halal label, refers to the step of purchased decision making stated by Assael (1998), and the perceptions scale to the reference group, based on the theory proposed by Assael (1992). The data analysis method used is Product Moment and Pearson technique, which shows the correlation values of $r = 0.369$ with $p = 0.000$. It means that the relationship between the perceptions of reference group with the decision making to purchase cosmetic products without permitted halal label on woman students are very significant. Therefore, the hypothesis is accepted. Positive perceptions of the reference group gives effective contribution to the decision making to purchase cosmetic products with permitted halal label as big as 13,6%.

Keywords: *positive perception, reference group, decision making to purchase, cosmetics product without halal label.*

PENDAHULUAN

Kebersihan dan keindahan merupakan salah satu bagian dari keimanan yang diajarkan dalam agama Islam, oleh karenanya penting bagi orang yang beragama Islam untuk menjaga kebersihan dan keindahan baik pada tubuhnya maupun lingkungannya. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mencapai kebersihan dan keindahan tersebut adalah melalui upaya memperindah maupun mempercantik diri. Di era modern saat ini produk-produk untuk keindahan dan kecantikan sangat banyak beredar di pasaran, dimana masyarakat Indonesia lebih familiar dengan istilah kosmetik dalam menyebut produk-produk untuk keindahan dan kecantikan. Berdasarkan peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.445/Menkes/Permenkes/1998, kosmetika adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (*epidermis*, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin bagian luar), pada gigi dan rongga mulut baik untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, maupun memperbaiki tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit (Rastamailis, 2008). Contoh produk kosmetika yang umum dipakai adalah seperti sabun, baik yang untuk badan maupun wajah, pasta gigi, bedak, juga minyak wangi. Termasuk juga produk yang bersifat spesifik, seperti bagi pria berupa *gel* untuk rambut, *foam* cukur, dan bagi wanita berupa alas bedak, bedak, pelembab, pembersih wajah, pelembab wajah, *lipstick*, *lipgloss*, *eyeshadow*, *blush on*, *eye liner*, *conclear*, dan *maskara*.

Saat ini dalam penggunaan kosmetika, konsumen terutama yang berasal dari kalangan konsumen muslim harus lebih berhati-hati terhadap keamanan dan kehalalan bahan baku produk kosmetika. Hal tersebut dikarenakan saat ini ada sejumlah bahan-bahan yang dijadikan sebagai bahan dasar pembuatan kosmetika diragukan kehalalannya. Bahan-bahan dasar untuk pembuatan kosmetika tersebut antara lain, asam lemak, *kolagen*, *plasenta*, *gliserin*,

keratin, *albumin*, *elastin*, *asam hialuronat*, *allantoin*, *wax*, dan *gelatin*, yang sering diketahui diambil berasal dari hewan yang termasuk kategori halal dalam ajaran Islam. Oleh karena itu keputusan pembelian produk kosmetika harus memperhatikan kehalalan produk kosmetika tersebut.

Kehalalan suatu produk ditunjukkan dengan adanya sertifikasi halal pada produk tersebut, biasanya pada kemasan produk terdapat tanda atau logo halal, dan bila diperiksa dalam daftar produk kategori halal pada *data base website* milik Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui internet, maka nama produk tersebut terdapat keterangan halalnya. Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Masih banyak produsen yang belum mencantumkan label halal pada produknya sehingga besar kemungkinan perusahaan tersebut menggunakan bahan yang masih tergolong *syubhat* (diragukan kehalalannya) atau mungkin bisa jadi masih tergolong haram. Dijelaskan oleh Ir Hj. Muti Arintawati, M.Si (wakil direktur Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI)) bahwa kemungkinan maksimal hanya 10% saja kosmetika yang beredar dipasaran yang memiliki sertifikat halal (Aulia, 2011). Atas dasar data tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa konsumsi produk kosmetika tanpa label halal pada konsumen muslim banyak terjadi.

Bagi konsumen muslim, produk yang belum berlogo halal dinilai masih *syubhat* atau ada keraguan. Keraguan tersebut ada antara bahan yang dipakai atau proses yang dilakukan. Dalam hukum Islam (Q.S. Al-Baqarah (168; 172-173), Al-Anam (145), Al-Maidah (3; 90-91; 96), Al-A'raf (157) diterangkan bahwa haram hukumnya produk yang mengandung daging, minyak, dan lemak yang berasal dari babi dan bintang lain yang diharamkan dalam islam, oleh sebab itu kehalalan suatu produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan konsumen muslim dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Pengambilan keputusan membeli pada konsumen merupakan proses keterlibatan individu dalam rangka mengadopsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keterlibatan individu ini akan menghasilkan respon kognitif, yaitu menyadari dan mengetahui, respon afektif yaitu menyenangkan dan memilih, selanjutnya menimbulkan respon konatif yaitu niat membeli dan perilaku membeli. Respon-respon yang dihasilkan tersebut akan melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Model lima tahap ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian terutama pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Assael (1998), didapatkan tahap-tahap keputusan membeli sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah
Konsumen bertindak secara tepat untuk melakukan perbedaan antara kebutuhan sekarang dengan kebutuhan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi
Informasi dan persepsi konsumen diperoleh dari berbagai sumber yang ada. Proses pencarian informasi meliputi beberapa tahap, antara lain pengenalan produk, atensi, pemahaman produk secara keseluruhan, ingatan pada memori dan mencari informasi tambahan.
- c. Evaluasi terhadap alternatif
Pada proses evaluasi merek, konsumen mengevaluasi karakteristik dari berbagai merek dan memilih salah satu merek sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Keputusan pembelian
Konsumen membeli produk sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam pelaksanaan membeli, konsumen menunjukkan beberapa perilaku seperti pemilihan tempat, penetapan waktu untuk membeli, dan kemampuan finansial.
- e. Perilaku pasca pembelian
Setelah konsumen membeli produk maka konsumen akan melakukan evaluasi dengan memperlihatkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Kemudian konsumen akan mencari informasi yang positif atau negatif tentang produk tersebut.

Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2005) dipengaruhi empat faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dalam faktor psikologis terdiri dari persepsi, motivasi, proses belajar, serta keyakinan dan sikap. Persepsi yang dimaksudkan dalam hal ini adalah *perceived*. Salim (2006) menyatakan bahwa *perceived* adalah merasakan, mengetahui, atau menyadari. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005), persepsi adalah tanggapan langsung dari sesuatu. Hal ini diperkuat oleh Indrawijaya (1983) bahwa persepsi merupakan cara pandang individu terhadap suatu objek. Persepsi berhubungan erat dengan kognisi dan emosi yang kemudian tampak dari perilaku dilingkungannya, sehingga akan mempengaruhi motivasi seseorang untuk bertindak.

Objek yang dipersepsi menurut Walgito (2004) adalah objek yang menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera. Stimulus ini bisa datang dari dalam diri dan dari luar diri individu. Dalam pengambilan keputusan pembelian, stimulus dari luar diri individu bisa bermacam-macam dan salah satunya adalah kelompok referensi. Menurut Solomon (1999) kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku.

Kelompok referensi menurut Assael (1992) adalah kelompok yang berfungsi sebagai titik acuan bagi individu dalam pembentukan kepercayaan, sikap, dan perilaku. Keanggotaan kelompok referensi bisa berjumlah satu orang

saja atau lebih dari satu orang sebagai dasar pembandingan seperti yang dijelaskan Peter dan Olson (2000) bahwa kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Kotler (2005) juga menambahkan bahwa kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tatap muka secara langsung seperti teman, keluarga, kelompok hobi, kelompok kerja di kantor, kelompok agama. Sedangkan yang tidak mempunyai pengaruh langsung atau tidak bertatap muka seperti selebritis, atlet, orang yang ahli dibidangnya, pejabat.

Aspek-aspek karakteristik persepsi terhadap kelompok referensi yang diungkapkan Assael (1992) adalah :

a. Kredibilitas

Kredibilitas adalah karakteristik persepsi dari kelompok referensi berkenaan dengan keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki kelompok referensi mengenai suatu produk atau suatu hal. Individu mempersepsi hal ini dikarenakan individu mempercayai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki kelompok referensi tersebut.

b. Kesamaan

Kesamaan adalah karakteristik persepsi dari kelompok referensi berkenaan dengan kesamaan baik fisik maupun non-fisik yang ada dalam diri kelompok referensi dengan diri individu. Individu mempersepsi hal tersebut dikarenakan individu membandingkan fisik maupun non-fisik dirinya dengan kelompok referensi.

c. Kekuatan

Kekuatan adalah karakteristik persepsi dari kelompok referensi berkenaan dengan kekuatan atau pengaruh kelompok referensi terhadap individu. Individu mempersepsi hal ini karena individu menyadari

adanya norma dan nilai yang ada dalam kelompok referensi tersebut.

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

Pengaruh kelompok referensi dalam pengambilan keputusan individu timbul karena adanya persepsi individu terhadap kelompok tersebut. Ketika individu mempersepsikan atau menilai kelompok tersebut positif maka individu mempercayai pengaruh yang diberikan kelompok tersebut, begitu pula sebaliknya ketika individu mempersepsikan negatif maka individu tersebut tidak mempercayai pengaruh yang diberikan kelompok tersebut.

Kelompok referensi menurut Thoha (2007) mempunyai dua fungsi bagi individu, yaitu fungsi perbandingan sosial dan fungsi pengesahan sosial. Dalam perbandingan sosial, individu menilai dirinya dengan cara membandingkan dirinya dengan diri orang lain. Dari hasil tersebut individu menilai apakah perilakunya sesuai dengan pendapat umum ataukah tidak, apakah sikapnya benar ataukah salah. Sedangkan dalam pengesahan sosial, individu menggunakan kelompok referensi sebagai ukuran untuk menilai sikap, kepercayaan, dan nilai-nilainya. dalam hal ini seseorang dinilai dan dibandingkan dengan kelompok sebagai referensinya. Ketika perbuatannya atau sikap yang dilakukan individu disahkan baik oleh kelompok referensi maka individu menyakini sikap dan perbuatannya itu baik. Begitupula sebaliknya jika dinilai kurang baik oleh kelompok referensi maka individu menilai perbuatannya kurang baik. Berdasarkan dua fungsi tersebut, kelompok referensi menjadi suatu ukuran untuk menilai sikap, kepercayaan, nilai dan tujuan seseorang.

Manusia adalah makhluk individu dan juga makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia sangat bergantung pada keberadaan manusia lainnya. Salah satu ketergantungan manusia dengan manusia lainnya adalah adanya kebutuhan untuk bersosialisasi, yang membuat manusia selalu berinteraksi dengan manusia lainnya. Interaksi inilah yang membuat seseorang tergabung dalam kelompok. Kelompok sendiri dapat diartikan dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama. Ciri utama suatu kelompok dijelaskan Duncan (Indrawijaya, 1983) adalah anggotanya mempunyai tujuan bersama, hubungan dalam satu kelompok harus memberikan pengaruh kepada setiap anggotanya, adanya perbedaan status dalam kelompok, dan adanya pola tingkah laku dan sistem yang diikuti anggotanya. Salah satu kelompok yang dijadikan pembahasan dalam penelitian ini adalah kelompok referensi.

Dalam kelompok referensi, individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Komunikasi inilah yang menyebabkan terjadinya pertukaran informasi, nilai, dan budaya dalam diri seseorang dengan kelompok tersebut. Komunikasi yang terjadi inilah yang menjadi dasar dalam individu mempersepsi suatu kelompok referensi. Komunikasi dengan kelompok referensi membuat individu mempersepsi atau memandang kelompok referensi. Karakteristik persepsi terhadap kelompok referensi tersebut memiliki hasil yang berbeda tiap individu. Hasil dari persepsi positif ataupun negatif akan berpengaruh terhadap bagaimana individu itu memandang kelompok referensinya.

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

terhadap informasi yang diberikan kelompok referensi. Oleh sebab itu, kelompok referensi merupakan salah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada konsumen muslim. Semakin positif persepsi terhadap kelompok referensi maka semakin tinggi pengambilan keputusan produk kosmetika tanpa label halal pada konsumen muslim. Namun sebaliknya, semakin negatif persepsi terhadap kelompok referensi maka akan semakin rendah pula pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada konsumen muslim.

METODE

Keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal adalah sejauh mana responden menunjukkan kesesuaian terhadap pernyataan-pernyataan yang menyangkut penggunaan kosmetika tanpa label halal. Tinggi rendahnya derajat keputusan pembelian diungkap melalui hasil dari skala keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal.

Adapun persepsi terhadap kelompok referensi adalah sejauh mana responden menunjukkan kesesuaian terhadap satu atau lebih orang yang dianggap sebagai dasar perbandingan dalam pembentukan afeksi, kognisi, dan perilaku dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya derajat persepsi terhadap kelompok referensi, yang dapat diartikan sebagai positif atau negatif persepsinya terhadap kelompok referensi diungkap melalui hasil dari skala persepsi terhadap kelompok referensi.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode pengukuran skala psikologis. Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua skala, yaitu skala pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal dan skala persepsi terhadap kelompok referensi.

Skala keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada konsumen berjumlah 50 aitem yang terdiri dari 25 item favourable dan 25 item unfavourable. Hasil analisis skala keputusan membeli menunjukkan bahwa dari 50 butir aitem yang diujicobakan, 30 butir aitem dinyatakan sah dan 20 butir aitem dinyatakan gugur. Koefisien korelasi aitem total berkisar antara 0,240 sampai 0,772 dan koefisien reliabilitasnya sebesar 0,927.

Skala persepsi terhadap kelompok referensi berjumlah 36 aitem yang terdiri dari 18 item favourable dan 18 item unfavourable. Hasil analisis skala persepsi terhadap kelompok referensi menunjukkan bahwa dari 36 butir aitem yang diujicobakan, 30 butir aitem dinyatakan sah, dan 6 butir aitem dinyatakan gugur. Koefisien korelasi aitem total berkisar antara 0,315 sampai 0,682 dan koefisien reliabilitasnya sebesar 0,897.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penelitian ini terdapat 114 subjek dengan kriteria telah menempuh kuliah selama minimal tiga semester, telah lulus mata kuliah *ushul fiqh*, berjenis kelamin perempuan dan menggunakan kosmetika tanpa label halal.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product-moment* dari *Pearson* karena hipotesis berbentuk asosiatif. Keseluruhan komputasi data dilakukan melalui fasilitas komputer SPSS 19.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil dapat dilihat pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3.

Sebelum melakukan analisis data dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas, dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menun-

jukkan sebaran yang normal pada skala persepsi terhadap kelompok referensi juga menunjukkan sebaran yang normal dengan $KS-Z = 0,903$ dan $p = 0,388$ ($p > 0,05$). Sedangkan pada skala keputusan membeli dengan koefisien $KS-Z = 0,848$ dan $p = 0,469$ ($p > 0,05$).

b. Uji Linearitas

Hasil uji linieritas hubungan antara variabel persepsi terhadap kelompok referensi dengan variabel keputusan membeli didapatkan angka $F = 36,401$ dengan $p = 0,00$ ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel persepsi terhadap kelompok referensi dengan variabel keputusan membeli adalah linier.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* yang menunjukkan koefisien korelasi $r = 0,369$ dengan $p = 0,00$ ($p < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan keputusan membeli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi derajat persepsi atau semakin tinggi positif persepsinya terhadap kelompok referensinya maka semakin tinggi pula keputusan membeli. Dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Analisis koefisiensi determinasi pada korelasi antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan keputusan membeli menunjukkan angka sebesar 0,136 yang berarti persepsi terhadap kelompok referensi memberikan variansi pada variabel keputusan membeli sebesar 13,6%.

Tinggi rendahnya hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi menunjukkan seberapa besar variansi pada variabel persepsi pada kelompok referensi terhadap keputusan membeli. Hal ini dapat dipahami karena kelompok referensi merupakan salah satu faktor yang menjelaskan terbentuknya keputusan membeli pada konsumen. Hal ini seperti yang diungkapkan Indarti dalam penelitiannya,

Tabel 1. Deskripsi Statistik Data Penelitian

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	X max	X min	Mean	SD	X max	X min	Mean	SD
Keputusan Membeli	120	30	75	25	103	39	72,25	17,613
Persepsi Terhadap Kelompok Referensi	120	30	75	25	106	35	83,94	11,399

Tabel 2. Kategorisasi Subjek pada Variabel Keputusan Membeli

Kategori	Rentang Skor	Jumlah	Presentase
Sangat Tinggi	$X > 112.5$	0	0 %
Tinggi	$87.5 < X \leq 112.5$	37	32,4 %
Sedang	$62.5 < X \leq 87.5$	50	43,8 %
Rendah	$37.5 < X \leq 62.5$	27	23,6 %
Sangat Rendah	$X \leq 37.5$	0	0 %

Tabel 3. Kategorisasi Subjek pada Variabel Persepsi Terhadap Kelompok Referensi

Kategori	Rentang Skor	Jumlah	Presentase
Sangat Tinggi	$X > 112.5$	0	0 %
Tinggi	$87.5 < X \leq 112.5$	41	35,9 %
Sedang	$62.5 < X \leq 87.5$	71	62,2 %
Rendah	$37.5 < X \leq 62.5$	1	0,8 %
Sangat Rendah	$X \leq 37.5$	1	0,8 %

bahwa kelompok referensi merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian kosmetik. Demikian pula yang dikemukakan oleh Rorlen (2007) dalam penelitiannya bahwa kelompok referensi mempunyai pengaruh dalam proses keputusan pembelian konsumen, jika awalnya konsumen tidak berminat terhadap suatu produk atau jasa yang ada namun pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen itu tertarik maka konsumen baik langsung maupun tidak langsung akan terpengaruh untuk membeli produk atau jasa tersebut, begitu pula sebaliknya.

Secara umum keputusan membeli adalah proses dimana tindakan membeli belum dilakukan, yang kemudian konsumen menyeleksi

si terlebih dahulu untuk membuat keputusan dengan melalui beberapa tahapannya terlebih dahulu. Hal tersebut sebagaimana yang dijelaskan Kotler (2005) bahwa dalam keputusan membeli konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu: pengenalan masalah, kemudian pencarian informasi baik internal maupun eksternal, evaluasi alternatif untuk memilah dan memilah informasi guna mengatasi permasalahan, kemudian dilanjutkan keputusan pembelian produk guna mengatasi permasalahan yang dihadapi, dan terakhir adalah perilaku purna pembelian yang menunjukkan seseorang puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya.

Keputusan membeli dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal.

Faktor internal yaitu faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup. Kemudian faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, motivasi, proses belajar, serta keyakinan dan sikap. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial terdiri dari kelompok acuan atau referensi, keluarga, dan peran status sosial.

Kelompok referensi menurut Peter dan Olson (2000) adalah satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Ragam kelompok referensi seperti yang dijelaskan Schiffman dan Kanuk (2004) adalah kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok masyarakat maya (*online*), dan kelompok aksi konsumen. Ditambahkan pula penjelasannya bahwa selain kelompok tersebut, ada beberapa kelompok referensi lain untuk konsumen yang digunakan oleh produsen dalam memasarkan produknya, seperti selebriti, tenaga ahli, orang biasa, juru bicara eksekutif, dan karakter dagang.

Kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan membeli tergantung dari bagaimana orang tersebut mempersepsikan kelompok tersebut. Hasil dari persepsi positif ataupun negatif akan berpengaruh terhadap bagaimana individu itu memandang kelompok referensinya. Hasil dari efek persepsi ini dijelaskan Thoha (2007) Jika individu mempersepsikan positif maka akan ditunjukkan dengan adanya tanggapan yang diteruskan oleh pemanfaatannya, kemudian diteruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung terhadap obyek yang dipersepsikan. Contohnya adalah dengan melakukan produk pembelian kosmetika tanpa logo halal. Sebaliknya jika individu mempersepsikan negatif maka akan ditunjukkan dengan tanggapan yang tidak selaras dengan obyek yang dipersepsi. Hal itu akan diteruskan dengan kepasifan atau menolak dan

menentang terhadap obyek yang dipersepsikan. Contohnya dengan menolak memakai kosmetika tanpa logo halal dan memilih yang berlogo halal.

Hasil analisis data deskriptif keputusan membeli menunjukkan bahwa mean empirik keputusan membeli sebesar 72,25 sedangkan mean hipotetik sebesar 75. Kategorisasi subjek tersebar dalam kategori sangat tinggi 9 orang (7,9%), kategori tinggi 28 orang (24,6%), kategori sedang 27 orang (23,7%), kategori rendah 34 orang (29,8%), dan kategori sangat rendah 16 orang (14%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli berada pada kategorisasi rendah (29,8%), karena jumlah subjek dalam rentang $52.5 < X \leq 67.5$ paling banyak dibandingkan dengan jumlah subyek pada rentang skor yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian memiliki keputusan membeli dalam taraf rendah.

Hasil analisis data deskriptif persepsi terhadap kelompok referensi menunjukkan bahwa mean empirik persepsi terhadap kelompok referensi sebesar 83,94 dan mean hipotetiknya 75. Kategorisasinya, ada subjek yang masuk pada disetiap kategorisasinya. Kategorisasi sangat tinggi 16 orang (14%), kategorisasi tinggi dan kategorisasi sedang terdapat 47 orang (41,2%) pada masing-masing kategorisasinya, kemudian dalam kategorisasi rendah terdapat 3 orang (2,7%) dan pada kategorisasi sangat rendah 1 orang (0,9%). Dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kelompok referensi berada pada kategorisasi antara tinggi dan sedang (41,2%), karena jumlah subjek dalam rentang $67.5 < X \leq 82.5$ dan $82.5 < X \leq 97.5$ paling banyak dibandingkan dengan jumlah subyek pada rentang skor yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian memiliki persepsi terhadap kelompok referensi dalam taraf tinggi dan sedang.

Sumbangan efektif yang diperoleh sebesar $r^2 = 0.136$, hal ini berarti persepsi terhadap kelompok referensi memberikan kontribusi

sebesar 13,6% terhadap keputusan membeli. Sedangkan sisanya berupa faktor-faktor baik eksternal maupun internal dari variabel keputusan membeli yang ikut terpengaruh namun dalam penelitian ini tidak diperhatikan. Faktor-faktor lainnya antara lain faktor luar atau faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi, faktor perbedaan dan pengaruh individu yang terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, demografi, dan faktor proses psikologi yang terdiri dari pengolahan informasi, perubahan sikap serta perilaku (Engel, 1994).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada proses maupun hasil dari penelitian ini dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswa fakultas Syariah dan Ilmu Hukum. Hal ini berarti semakin positif persepsi terhadap kelompok referensi maka semakin tinggi pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswa, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Penelitian ini pun masih terdapat beberapa kekurangan yang tidak dapat dikontrol oleh peneliti. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti mencoba untuk memberikan beberapa saran, diantaranya adalah bagi para mahasiswa khususnya yang muslim, diharapkan dapat lebih memberikan perhatian lebih terhadap kandungan bahan baku serta kehalalan kosmetika yang digunakan. Hal ini dikarenakan banyaknya kosmetika yang belum berlabel halal dijual bebas dipasaran. Kehalalan suatu produk diharapkan menjadi prioritas dalam memilih suatu produk, tidak hanya produk makanan saja tetapi juga produk kosmetika yang hampir setiap hari digunakan, karena hal ini menyangkut unsur kesucian fisik ketika melakukan ibadah kepada Tuhan YME.

Bagi para peneliti selanjutnya yang berniat terhadap tema yang sama dengan penelitian ini diharapkan agar jenis dari kelompok referensi dicantumkan sehingga dalam pengisian skala, subjek tidak hanya mempersepsi kelompok referensi yang dipilih diawal sebelum pengisian skala. Bagi peneliti selanjutnya diarpakan lebih memperbanyak jumlah subjek maupun memperluas populasi penelitian, tidak hanya populasi fakultas syariah saja. Demikian pula untuk pengambilan data yang karena alasan keterbatasan kawasan atau populasi, diharapkan tidak menggunakan data *try out* terpakai, hal ini untuk memperkecil kemungkinan mahasiswi yang pernah mengisi skala *tryout* kemudian mengisi kembali skala yang untuk data penelitian. Peneliti selanjutnya juga diharapkan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada konsumen muslim, seperti pemakaian *variable bebas* figur otoritas, figur *opinion of advisor*, atau figur endorser dari produk, serta lebih mengembangkan penelitian sejenis, tidak hanya dari segi tema tetapi juga metode, alat ukur, maupun subyek penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S.H. (2010). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklan Dengan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Pada Remaja. *Skripsi* (Tidak Diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya UII.
- Assael H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*. Fourth edition. PWS Kent publishing company.
- _____. (1998). *Consumer Behavior & Marketing Action*. Sixth edition. South-Western College Publishing.
- Aulia. (2011). *Majalah Aulia. Mau Cantik, Pilih Yang Halal*. Edisi No 12 tahun VIII. Jakarta: PT.Gramedia.
- Azwar, S. (2005). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi kedua. Cetakan

- keduabelas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- _____. (2006). *Penyusunan Skala Psikologi*. Cetakan kedelapan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- _____. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi ketiga. Cetakan kedelapan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Dharmmesta B.S & Handoko. T. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D & Miniard, P.W, (1994). *Perilaku Konsumen* Jilid 1, terjemahan Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faisal M. (2008). Hubungan Antara Sikap Terhadap Kelompok Referensi Dengan Intensi Membeli Mahasiswa Terhadap Produk-Produk Clothing Yang Dijual Pada Distro. *Skripsi* (Tidak Diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya UII.
- Hadi S. (1991). *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai Dengan Basica*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2004). *Metodologi Research* jilid 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Indrawijaya. (1983). *Perilaku Organisasi*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Kountur R. (2007). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kotler P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta : Indeks.
- Kurniawati M. (2009). Kelompok Acuan Remaja: Faktor Konsumsi Produk Food Supplement. *Phronesis Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol 11, No 1, 53-64.
- Mangkunegara, A.P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moven, J.C & Minor M. (2002). *Perilaku Konsumen* jilid 2, terjemahan Dwi Kartini, Jakarta: Erlangga.
- Munandar, A.S. (2006). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI-Press.
- Nardi. (1997). Pengaruh Harga Dibuat Dengan “Angka Kurang” Terhadap Keputusan Membeli. *Psikologika no.3 thn. II*. Hal: 37-46.
- Noor, R.A. (2003). Hubungan Antara Penerimaan Diri dengan Minat Membeli Kosmetika Pada Remaja Putri. *Skripsi* (Tidak Diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya UII.
- Peter, J.P & Olson, J.C. (1999). *Consumer behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi 4 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2000). *Consumer behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi 4 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rahmat J. (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rastamailis. (2008). *Tata kecantikan rambut jilid 1 untuk sekolah menengah kejuruan*. Jakarta: Direktorat pembinaan SMK Departemen Pendidikan Nasional.
- Rorlen. (2007). <http://www.ubm.ac.id/manajemen/images/doc/jurnal/jurnal-peran-kelompok-acuan-rorlen.pdf>
- Salim Peter. (2006). *The Contemporary English-Indonesia Dictionary*. Volume Two. Jakarta: Media Eka Pustaka.
- Schiffman L.G & Kanuk L.L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Setiadi, J.N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Solomon M.R. (1999). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Eight edition. New Jersey: Pearson Education.
- Thoha M. (2007). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Walgito. B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.