

**“ANALISIS PERSEPSI SANTRI TENTANG PRODUK  
KECANTIKAN TANPA LABEL HALAL DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN”  
(Studi Kasus Santriwati Pondok Pesantren ADDIMYATI  
Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember)**

**SKRIPSI**



**Weni Azizah**

NIM : E20192175

Dosen Pembimbing:

**Dr. Abdul Rokhim, S.Ag.,M.E.I**

**NIP. 197308301999031002**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H ACHMAD SIDDIQ  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM  
PRODI EKONOMI SYARIAH  
JULI 2023**

**“ANALISIS PERSEPSI SANTRI TENTANG PRODUK  
KECANTIKAN TANPA LABEL HALAL DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN”  
(Studi Kasus Santriwati Pondok Pesantren ADDIMYATI  
Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
Oleh :  
**Weni Azizah**  
NIM : E20192175

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H ACHMAD SIDDIQ  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM  
PRODI EKONOMI SYARIAH  
JULI 2023**

**ANALISIS PERSEPSI SANTRI TENTANG PRODUK  
KECANTIKAN TANPA LABEL HALAL DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN”  
(Studi Kasus Santriwati Pondok Pesantren ADDIMYATI  
Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

**Weni Azizah**  
NIM : E20192175



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Disetujui Pembimbing :

**Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I**  
**NIP. 197308301999031002**

**“ANALISIS PERSEPSI SANTRI TENTANG PRODUK  
KECANTIKAN TANPA LABEL HALAL DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN”  
(Studi Kasus Santriwati Pondok Pesantren ADDIMYATI  
Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember)**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



**Hari : Jumat**  
**Tanggal : 23 Juni 2023**

**Ketua** **Tim Penguji** **Sekretaris**

  
**Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M.**  
**NIP.1974040201998032001**

  
**Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E.**  
**NUP.201708173**

Anggota:

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si (  )  
2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I (  )

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## MOTTO

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: "Makanlah dari rezeki yang baik-baik yang telah Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah." (An-Nahl: 114)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Badan litbang dan diklat kementerian agama RI, Alqur-an dan Terjemahan (Jakarta, Mujamma' Al-Malik Fahd, 1990), 390.

## PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah, serta kemudahan dalam mengerjakan skripsi dan tidak lupa pula atas dukungan dan do'a dari orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Maka dari itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibu saya tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dukungan serta do'a yang berlimpah. Saya sangat berterimakasih atas apa yang telah diberikan oleh beliau sehingga saya bisa sampai di titik ini. Semoga apa yang diharapkan oleh ibu saya kedepannya dapat di kabulkan oleh Allah SWT.
2. Kakak sekaligus orang yang menjadi ayah saya yakni Rizal Nadhirin orang yang tetap mendukung dan turut andil menemani menyemangati serta mendoakan saya selama menempuh kuliah.
3. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah 4 yang telah menjadi teman sekaligus keluarga yang telah memberikan pengalaman dukungan serta doa.
4. Pemerintah kabupaten jember yang telah turut membantu dalam biaya finansial berupa beasiswa selama menempuh kuliah di Universitas Kyai HJ. Achmad Siddiq Jember.
5. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu serta mendukung saya dalam segala hal selama menempuh kuliah.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa kabar gembira untuk orang yang bertakwa.

Selama penyusunan skripsi dengan judul “analisis persepsi santri tentang produk kecantikan tanpa label halal dalam keputusan pembelian”(studi kasus santriwati Pondok Pesantren Addimyati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember) “ penulis mengalami berbagai kendala, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Namun penulis tetap menyadari bahwa pembahasan serta penulisan ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis berharap saran serta kritik yang baik untuk skripsi ini.

Berkaitan dengan hal tersebut penulis mengucapkan terimakasih atas selesainya penulisan skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang memberikan fasilitas memadai selama kami menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Jember yang memberikan arahan dan bimbingan dalam program perkuliahan yang kami tempuh.

3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang selalu membimbing kami dalam perkuliahan.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang juga selalu memberikan semangat dan membimbing kami dalam perkuliahan.
5. Ibu Nur Ika Mauliyah, M.Ak selaku Dosen Penasihat Akademik yang selalu sabar, memberikan semangat dan mendoakan kami supaya segera menyelesaikan perkuliahan tepat waktu.
6. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan sabar dan yang telah memberikan waktunya untuk saya untuk memberi arahan sampai akhirnya skripsi ini bias terselesaikan.
7. Bapak Kh. Djuwaini Dimiyati, dan Ibu Nyai Hj.Suhairiyah selaku pengasuh Pondok Pesantren Addimiyati yang telah memberikan izin serta kesempatan kepada penulis dalam melakukan penelitian di Pondok Pesantren Addimiyati Jenggawah.
8. Bapak/Ibu dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada kami.



9. Semua pihak yang ikut andil dalam penulisan skripsi ini.

Jember, 1 Juni 2022

Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

Weni Azizah, Abdul Rokhim 2023: “*Analisis Persepsi Santri Terhadap Produk Kecantikan Tanpa Label Halal Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Santriwati Pondok Pesantren Addimyti)*”

**Kata Kunci:** Persepsi, Label Halal, Keputusan Pembelian

Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, telah merancang rencana besar untuk mengembangkan ekonomi syariah selama pemerintahan saat ini. Rencana tersebut mencakup berbagai sektor, seperti makanan dan minuman halal, pariwisata halal, mode muslim, media dan hiburan halal, farmasi dan kosmetik halal, serta energi terbarukan. Upaya pemerintah ini mendapatkan respons positif dari masyarakat, baik dari kalangan akademisi, agamawan, maupun masyarakat umum.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana santri dalam mempersepsikan produk kecantikan yang tidak memiliki label halal di Pondok Pesantren Addimyati Jenggawah ? 2) Bagaimana produk kecantikan tanpa label halal membuat pertimbangan pada keputusan pembelian produk kecantikan pada santriwati Pondok Pesantren Addimyati ?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mendeskripsikan santri dalam mempersepsikan produk kecantikan yang tidak memiliki label halal di Pondok Pesantren Addimyati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember! 2) Mendeskripsikan produk kecantikan tanpa label halal menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian oleh santriwati Pondok Pesantren Addimyati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember!

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) Persepsi santri tentang produk kecantikan yang tidak memiliki label halal adalah produk tersebut kurang aman untuk digunakan dan bahaya untuk digunakan karena tidak jelas dan tidak ada label halalnya yang membuat keraguan dalam menggunakan atau membeli produk tersebut 2) pertimbangan suatu produk kecantikan yang tidak memiliki label halal dalam keputusan pembelian adalah: a) jika produk kecantikan tak berlabel halal dan terasa asing, mereka tak akan membelinya karena ragu dan berjaga-jaga. b) Jika produk kecantikan direkomendasikan oleh orang terdekat, mereka akan mencobanya, meskipun tak berlabel halal atau BPOM, dengan alasan kulit orang terdekat mereka membaik setelah menggunakan produk tersebut.

## DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. FOKUS PENELITIAN .....	8
C. TUJUAN PENELITIAN.....	8
D. MANFAAT PENELITIAN.....	9
E. DEFINISI ISTILAH.....	10
F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	15
<b>BAB II KAJUAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>17</b>
A. PENELITIAN TERDAHULU .....	17
B. KAJIAN TEORI.....	29
1. Persepsi .....	29
2. Label Halal .....	45

3. Produk Kecantikan.....	51
4. Keputusan Pembelian.....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN .....	62
B. LOKASI PENELITIAN.....	63
C. SUBYEK PENELITIAN .....	63
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	65
E. TEKNIK ANALISIS DATA.....	68
F. TEKNIK KEABSAHAN DATA.....	70
G. TAHAP-TAHAP PENELITIAN .....	71
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>73</b>
A. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	73
B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	77
C. PEMBAHASAN TEMUAN .....	104
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>113</b>
A. Kesimpulan.....	113
B. Saran .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN</b>	
1. Keaslian tulisan	
2. Matrik penelitian	
3. Pedoman wawancara	
4. Surat izin penelitian	

5. Surat selesai penelitian
6. Jurnal Penelitian
7. Dokumentasi
8. Biodata penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Data Santriwati.....	64
Tabel 4.1 Jadwal Kegiatan Pondok Pesantren Addimyati .....	76



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Persepsi .....	41
Gambar 2.2 Operasi System Jaminan Halal.....	50
Gambar 4.1 Struktur Kepengurusan Pondok Pesantren Ad-Dimyati.....	75
Gambar 4.2 Model Pengambilan Keputusan .....	110



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Konteks Penelitian

Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, telah merancang rencana besar untuk mengembangkan ekonomi syariah selama pemerintahan saat ini. Rencana tersebut mencakup berbagai sektor, seperti makanan dan minuman halal, pariwisata halal, mode muslim, media dan hiburan halal, farmasi dan kosmetik halal, serta energi terbarukan. Upaya pemerintah ini mendapatkan respons positif dari masyarakat, baik dari kalangan akademisi, agamawan, maupun masyarakat umum. Banyak dari mereka aktif membantu dalam memastikan keberhasilan penjaminan halal dan industri halal tersebut, misalnya dengan membentuk komunitas halal, pusat studi, dan berbagai kegiatan terkait.<sup>2</sup>

Produk kecantikan saat ini sudah banyak yang memiliki label halal namun masih banyak pula yang tidak memiliki label halal seperti halnya produk luar negeri. Menurut KBBI sendiri Produk kecantikan merupakan produk yang memiliki bahan yang digunakan untuk mempercantik, memperindah kulit, rambut mata dan sebagainya seperti bedak cat kuku lotion dan yang lainnya. Berbagai produk kecantikan memiliki banyak bentuk kemasan, manfaat serta ingredients yang berbeda yang membentuk persepsi konsumen dalam melihat produk tersebut. Persepsi sendiri adalah suatu proses individu memilih mengorganisasikan dan menerjemahkan masukan

---

<sup>2</sup> Sukoso et al., *Ekosistem Industri Halal* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia, 2020),1.



informasi yang digunakan untuk membentuk makna serta menciptakan gambaran yang memiliki arti tertentu mengenai produk tersebut.<sup>3</sup>

Kemasan setiap produk pasti memiliki label yang terdiri dari nama produk, No. BPOM, ingredient serta label halal. Keberadaan label halal ini sendiri cukup penting bagi seorang muslim, karena label halal ini memiliki sertifikasinya sendiri. Seperti yang telah tertera pada Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal (UU JPH) pasal 4 yang berisi tentang Produk yang masuk, beredar, dan diperjualbelikan di Indonesia wajib untuk memiliki sertifikat halal.<sup>4</sup>

Halal sendiri merupakan suatu hal yang diperbolehkan menurut ketentuan syariat islam baik benda maupun perbuatan.<sup>5</sup> Salah satu contohnya apabila suatu produk menggunakan gelatin yang terbuat dari babi dan digunakan pada tubuh maka ini akan bersifat Najis, saat ini babi masih banyak digunakan sebagai sumber dalam pembuatan gelatin, karena babi merupakan hewan haram untuk di konsumsi hal ini dapat menimbulkan masalah bagi kaum muslim dalam penggunaan gelatin baik dalam produk kosmetik maupun obat-obatan. Babi telah jelas di haramkan oleh agama islam hal ini telah tertuang dalam kitab suci Alqur'an. Dalam Alqur'an sendiri telah di jelaskan dalam pengharaman mengkonsumsi babi dan segala jenis turunannya salah satunya adalah dalam surat Al-Baqoroh pada ayat 173 yang memiliki arti sebagai berikut "Sesungguhnya Allah mengharamkan atasmu

---

<sup>3</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makasar: Alauddin Univesity Press, 2016),68.

<sup>4</sup> DPR RI, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 4.

<sup>5</sup> Sukoso, *Ekosistem Industri Halal*(Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah- Bank Indonesia, 2020),7.

bangkai, darah, babi dan hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa memakannya bukan karena menginginkannya dan tidak pula melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh Allah Maha Pengampun Dan Maha Penyayang.<sup>6</sup>

Kehalalan bahan kosmetik yang berasal dari hewan haram, jelas haram (Najis), suatu bahan yang halal namun berasal dari tubuh manusia sudah jelas haram contohnya yang bersal dari rambut manusia yakni yang biasa digunakan sebagai keratin, keratin ini biasa di gunakan sebagai pewarna rambut.<sup>7</sup> Inilah yang menjadi permasalahan saat ini karna banyak produk kecantikan local maupun luar yang tidak memiliki label halal dan masih banyak yang menggunakannya tanpa mengetahui resikonya. Di dunia manufaktur, obat-obatan serta kosmetik, salah satu turunan babi yang paling banyak digunakan adalah gelatin dan kolagen. Gelatin digunakan sebagai bahan pembuatan kapsul keras dan lunak, kapsul vitamin, bahan pelapis, pengganti serum, dan lain-lain. Dalam kosmetik, turunan babi digunakan dalam bentuk krim dan lotion ganic. Mengingat kondisi tersebut di atas, penting untuk menggali sumber gelatin halal. Selain untuk konsumsi muslim, gelatin halal juga dapat digunakan untuk memenuhi permintaan produk gelatin yang terus meningkat.<sup>8</sup>

Saat ini banyak produk kecantikan luar negeri maupun lokal yang masih belum menggunakan label halal, inilah salah satu yang membentuk

---

<sup>6</sup> Irwand Jaswir et al., *Daftar Referensi Bahan-bahan Yang Memiliki Titik Kritis Halal Dan Subtitusi Bahan Non Halal*. (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020),11.

<sup>7</sup> Jaswir et al,254.

<sup>8</sup> Jaswir et al,8.

persepsi dalam keputusan pembelian produk oleh konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan sebuah proses dari pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang memadukan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih produk yang ada dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas, label dan yang lainnya.<sup>9</sup> Setiap produk harus di lihat dari label karena dalam label terdapat informasi terkait kualitas serta keamanannya jika suatu produk telah berlabel halal maka ingredients yang digunakan pasti aman dan sesuai syariat agama. Maka dengan adanya penelitian ini para Muslimah dapat lebih sadar dalam memilih produk kecantikan yang tidak memiliki label halal.

Pesantren didefinisikan sebagai suatu tempat pendidikan dan pengajaran yang menekankan pelajaran agaman islam dan didukung asrama sebagai tempat tinggal santri yang bersifat permanen.<sup>10</sup> Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam berbeda dengan pendidikan lainnya baik dari aspek sistem pendidikan maupun unsur pendidikan yang dimilikinya titik perbedaan dari segi sistem pendidikannya, terlihat dari proses belajar mengajarnya yang cenderung sederhana dan tradisional sekalipun juga terdapat pesantren yang memadukannya dengan sistem pendidikan modern. ada beberapa karakteristik yang secara umum dimiliki oleh pesantren sebagai lembaga pendidikan

---

<sup>9</sup> Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021),13.

<sup>10</sup> Qomar Mujamill, *Pesantren Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi* (Jakarta: Erlangga, 2002),2.

sekaligus sebagai lembaga sosial yang secara informal itu terlibat dalam pengembangan masyarakat pada umumnya .<sup>11</sup>

Pesantren terdiri dari lima elemen pokok yaitu ; Kyai, Santri, Masjid, Pondok dan Pengajaran Kitab – kitab Islam klasik. Kelima elemen tersebut merupakan ciri khusus yang dimiliki pesantren dan membedakan dengan lembaga pendidikan bentuk lain. Sekali pun kelima elemen ini saling menunjang eksistensi sebuah pesantren, tetapi Kyai memainkan peranan yang begitu sentral dalam dunia pesantren.<sup>12</sup> Yasmadi, *Modernisasi Pesantren ; Kritik Nurcholish Madjid terhadap Pendidikan Islam Tradisional*,

Pesantren merupakan tempat di mana santri tinggal titik di pesantren lah karakter santri dididik dan dibentuk dengan pengawasan dan pantauan dari ustadz, ustadzah serta kyai mulai bangun tidur sampai tidur kembali.<sup>13</sup> Tugas pokok pesantren adalah mewujudkan manusia dan masyarakat muslim yang beriman dan bertakwa kepada allah, termasuk santri di dalamnya. para santri dengan kualitas keimanan keislaman keilmuan dan akhlaknya diharapkan mampu membangun dirinya dan masyarakat sekelilingnya. santri harus dibekali dengan berbagai kemampuan sesuai dengan tuntutan zaman.<sup>14</sup>

Yayasan Pondok Pesantren Addimiyati merupakan salah satu Pondok Pesantren yang berada di desa pondok lalang Kecamatan jenggawah kabupaten jember. Pesantren addimiyati yang sering disebut Pondok pesantren

<sup>11</sup> As'ari, *Transparansi Manajemen Pesantren Menuju Profesionalisme* (Jember: STAIN Jember Pess, 2013),46.

<sup>12</sup> Yasmadi, *Modernisasi Pesantren: Kritik Nurcholish Madjid Terhadap Pendidikan Islam Tradisional* (Jakarta: Quantum Teaching, 2005),63.

<sup>13</sup> Abdul Rosyid et al., *Aku, Buku Dan Peradaban: Transformasi Pesantren Melalui Penguatan Literasi* (Yogyakarta: Istana Regency, 2018),187.

<sup>14</sup> Babun Suharto, *Dari Pesantren Untuk Umat* (Surabaya: Imtiyas, 2011),6.

Pondok Lalang ini secara historis telah tertulis di piagam sudah berdiri sejak tahun 1927. Awal mula Pondok Pesantren Addimyati Jenggawah ini berasal dari permintaan tokoh agama Pondok Lalang untuk mengembangkan agama di desa Wonojati, Jenggawah. Pada tahun 1978 yayasan mulai sedikit demi sedikit di jalankan kembali karena sempat berhenti berjalan karena tidak ada penerus yang meneruskan, namun kemudian dijalankan kembali oleh pengasuh yang saat ini masih mengurus Pondok Pesantren Addimyati yakni KH. Djuwaini Dimiyati. berdiri sejak lama dan tergolong tua karena sempat berhenti dijalankan.

Pada saat ini sendiri Yayasan Addimyati sudah memiliki beberapa lembaga pendidikan dimulai dari Pendidikan Anak Usia Dini, Taman Kanak – Kanak, Madrasah Ibtidaiyah Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Aliyah, Sekolah Menengah Kejuruan, Rumah Tahfidz. Pondok Pesantren Addimyati merupakan pondok pesantren dengan , jumlah santri yang cukup banyak dan didominasi oleh santri perempuan. Pondok pesantren Addimyati sebagai salah satu pondok pesantren modern yang berada di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember memiliki santri terdiri dari yang masih sekolah dasar hingga perguruan tinggi dengan total seluruh santriwati sebanyak 120 santriwati. Untuk keperluan sehari-hari ada koperasi yang menyediakan berbagai kebutuhan seperti sabun, makanan, detergen dan masih banyak lagi untuk mempermudah para santri dalam memenuhi kebutuhan.<sup>15</sup> Namun, seiring berjalannya waktu kebutuhan para santri semakin beraneka ragam, kebutuhan

---

<sup>15</sup> Mashuri, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023

yang biasanya tidak ada di koperasi ini adalah berbagai macam produk kecantikan. Pada koperasi di Pondok Pesantren Addimyati biasanya hanya jenis produk kecantikan lama yang tersedia, oleh sebab itu kebebasan dalam membeli produk kecantikan secara online diperbolehkan. . Sebagai salah satu alumni santriwati Pondok Pesantren Addimyati, peneliti mengetahui betul kondisi koperasi di pesantren saat ini karna memiliki akses yang cukup mudah untuk mengetahui informasi tersebut melalui pengurus yang masih mengabdikan pada pondok pesantren. Hal ini disampaikan pada saat wawancara dengan oleh salah satu pengurus Pondok Pesantren Addimyati.<sup>16</sup>

Dalam beberapa tahun terakhir permintaan akan produk kecantikan yang halal meningkat dikalangan muslim, termasuk santri yang berada di pondok pesantren. Menurut salah satu santri yang ada di pondok pesantren addimyati saat ditanya tentang label halal, ia mengetahui bagaimana identitas produk yang memiliki halal, namun dengan adanya informasi tersebut tidak serta merta membuat santri tersebut menggunakan produk dengan melihat label halalnya, faktor faktor lain yang membuat ia menggunakannya salah satunya adalah pengaruh dari orang terdekat atau rekomendasi dari orang-orang di sekitar dia. Sedangkan label halal disini tidak terlalu diperhatikan keberadaanya.

Adanya informasi yang sudah penulis paparkan maka penulis sangat tertarik membahas lebih dalam mengenai “ *ANALISIS PERSEPSI SANTRI TERHADAP PRODUK KECANTIKAN TANPA LABEL HALAL DALAM*

---

<sup>16</sup> Mashuri, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023

*KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Santriwati Pondok Pesantren Addimyati)”*

**B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut, terdapat beberapa focus penelitian yang jadi masalah yang akan dikaji, sebagai berikut:

1. Bagaimana santri dalam mempersepsikan produk kecantikan yang tidak memiliki label halal di Pondok Pesantren Addimyati Jenggawah ?
2. Bagaimana produk kecantikan tanpa label halal membuat pertimbangan pada keputusan pembelian produk kecantikan pada santriwati Pondok Pesantren Addimyati ?

**C. Tujuan Penelitian**

Tujuan atau maksud dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, lebih tepatnya untuk mengetahui arah penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah. Sesuai dengan uraian fokus penelitian di atas, maka tujuan atau hasil akhir yang dimungkinkan oleh proposal ini adalah;

1. Mendeskripsikan santri dalam mempersepsikan produk kecantikan yang tidak memiliki label halal di Pondok Pesantren Addimyati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember!
2. Mendeskripsikan produk kecantikan tanpa label halal menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian oleh santriwati Pondok Pesantren Addimyati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember!

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang cukup, tentang kontribusi apa yang akan di salurkan saat penelitian selesai di lakukan.

##### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu dalam memperbanyak konsep konsep terhadap ilmu pengetahuan dan penelitian dengan topik yang sejenis serta memperbanyak wawasan wawasan tentang persepsi serta label halal. Selanjutnya bagi peneliti yang baru akan melakukan penelitian, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan sumber acuan dalam meneliti penelitian dengan topik yang berkaitan baik untuk melengkapi maupun penelitian lanjutan.

##### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi:

###### a. Bagi Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Jember.

Diharapkan dapat dijadikan sebuah masukan atau pertimbangan dalam melakukan suatu kajian atau bahan penelitian lanjutan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, tentang Persepsi suatu produk tanpa label halal dalam keputusan pembelian`.

###### b. Bagi Peneliti.

- 1) Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menimba ilmu pengetahuan serta pengalaman karena melakukan penelitian ini secara langsung



sehingga dapat mengetahui wawasan tentang produk kecantikan yang tidak memiliki label halal.

2) Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penulisan karya ilmiah secara baik dari teori maupun praktek.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas, untuk masyarakat luas dan khususnya bagi para remaja muslimah dalam memilih produk kecantikan yang sesuai agama.

**E. Definisi Istilah**

Judul yang dibahas oleh peneliti dalam Proposal ini adalah “*ANALISIS PERSEPSI SANTRI TENTANG PRODUK KECANTIKAN TANPA LABEL HALAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS SANTRIWATI PONDOK PESANTREN ADDIMYATI JENNGAWAH)*” judul ini merupakan gambaran yang merupakan komponen utama agar bisa di pahami, karena dengan adanya gambaran ini pembaca dapat memahami serta mengetahui konteks yang akan diteliti dan tidak akan menimbulkan kesalahpahaman mengenai penelitian tersebut. oleh sebab itu peneliti memperjelas beberapa definisi istilah yang menjadi pembahasan didalam judul.

Definisi Istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak

terjadi kesalahpahaman makna terhadap istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>17</sup> Istilah-istilah dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

### 1. Persepsi

Persepsi berasal dari bahasa latin yakni *perception* dan *percipio* yang memiliki arti sebuah peristiwa menyusun serta mengenali dan mengartikan informasi sensoris yang akan dapat memberikan suatu bayangan atau gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.<sup>18</sup>

Persepsi merupakan sebuah cara saat seorang manusia sedang mengatur dan menerjemahkan kesan-kesan atau anggapan sensoris mereka sehingga hal tersebut dapat memberikan arti bagi lingkungan mereka. Perilaku manusia seringkali didasarkan pada persepsi mereka tentang kenyataan, bukan pada kenyataan itu sendiri. Stimulus diperoleh dari proses identifikasi dunia luar atau dunia nyata, contohnya tentang objek, peristiwa, hubungan antar gejala, dan rangsangan tersebut diproses oleh otak, yang akhirnya disebut kognisi.<sup>19</sup>

Menurut Kotler Persepsi merupakan cara yang biasa dipakai oleh manusia dalam memilih, mengatur serta menerjemahkan informasi yang masuk sehingga membuat gambaran yang memiliki arti. Menurut Solomon 2002 persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca

<sup>17</sup> Tim Penyusun Karya Tulis Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), hlm.45-46

<sup>18</sup> Alizamar dan Nasbahry Coutu, *Psikologi Persepsi Dan Desain Informasi* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016).

<sup>19</sup> Alizamar dan Coutu, 15.

indera. Input sensorik yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut stimulus.<sup>20</sup>

## 2. Santri

Santri merupakan kata yang berasal dari bahasa Jawa kata santri ini sendiri ditujukan terhadap orang-orang yang mempunyai kecenderungan lebih kuat pada ajaran-ajaran agama (Islam). Kalangan santri ini adalah golongan yang mempunyai ilmu (agama) yang dianggap lebih dari yang lain khususnya kalangan abangan. Istilah santri juga dikaitkan dengan status sosial atau prestise dalam masyarakat, yang memiliki beberapa keunggulan seperti orang-orang tertentu cenderung mempertahankan dan mengukuhkan status Santri tersebut. Istilah santri sendiri sudah cukup melekat hingga di golongan elite agama hal ini membuat istilah tersebut cenderung mengalami pelembagaan.

Menurut Nurcholish Madjid kata santri merupakan kata yang berasal dari bahasa jawa, yaitu kata *cantrik* yang memiliki arti seseorang yang selalu mengikuti seorang guru kemanapun sang guru tersebut pergi bermukim atau bertempat tinggal. Jadi, santri berarti orang yang berakhlak mulia, berilmu agama Islam dan selalu bersama para kiya untuk belajar agama Islam.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Razak,68.

<sup>21</sup> Wardah Hanafie dan Abdul Halik, *Pendidikan Islam di Pondok Pesantren: Problematika dan Solusinya* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019),25-26.

### 3. Halal

Dalam bahasa arab halal adalah sesuatu yang diperbolehkan atau sah.<sup>22</sup> Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ketentuan syariat islam. Status hukum halal bias melekat pada benda maupun perbuatan.<sup>23</sup>

Label halal sendiri adalah tanda kehalalan suatu Produk.<sup>24</sup> Label halal adalah pemberian tulisan atau penyebutan Halal dalam kemasan produk yang memperlihatkan bahwa produk yang bersangkutan sudah berstatus produk Halal. Kegiatan pelabelan halal dapat diperoleh dari LPPOM MUI berupa sertifikat Halal. Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian yang sistematis untuk mengetahui apakah produk yang diproduksi oleh perusahaan memenuhi persyaratan halal.<sup>25</sup>

### 4. Produk Kecantikan

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Sedangkan dalam ilmu marketing, Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berasal dari baghassa inggris yaitu product yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya.<sup>26</sup>

<sup>22</sup> Husein Ritonga, Hermanto Harun, dan Maryani, *Jaminan Produk Halal Perspektif Hukum Islam* (Yogyakarta: Penebar Media Pustaka dan Prongsemi Media, 2020),30.

<sup>23</sup> Sukoso et al,7.

<sup>24</sup> Menteri Agama RI, Peraturan No. 26 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Jaminan produk Halal pasal 1.

<sup>25</sup> Nurlaela, A. Muh.Arfa Pettenreng, dan Abd. Haris Hamid, *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen* (Sulawesi Selatan: Pusaka Almailda, 2021),38.

<sup>26</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019),5.

Cantik dalam KBBI sendiri adalah elok, bagus tentang Wajah. Sedangkan kecantikan dalam KBBI adalah bahan untuk untuk memperindah wajah, kulit, rambut mata dan sebagainya seperti bedak cat bibir cat kuku semir rambut minyak rambut pomade parfum.

Kecantikan menjadi sebuah definisi yang melekat pada perempuan. Hingga saat ini tidak ada rumus yang baku untuk mengartikan kata 'cantik', sehingga menimbulkan versi yang bermacam-macam. Pandangan cantik yang biasa dianut kebanyakan orang adalah bila wajah seseorang memiliki keseimbangan yang harmoni dan simetris antara bagian-bagiannya. Namun, semua itu tidak dapat diukur secara konkret matematik. Bahkan, menurut salah satu artikel berjudul "The Truth About Beauty", cantik adalah apapun yang secara seksual menarik bagi pria, antara lain perempuan dengan fitur tubuh molek, bibir yang tebal, dagu yang lancip dan mata yang besar. Kecantikan yang kasat mata seperti ini, kerap membuat mata terpana, dan secara tidak sadar banyak orang pada umumnya punya ekspektasi lebih tinggi pada perempuan yang terlihat cantik.<sup>27</sup>

##### 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong, keputusan

<sup>27</sup> Wijayanti, "Interpretasi Makna Kecantikan Generasi Z Studi Kasus Pemenang Miss Universe 2019 dari Afrika Selatan" (Laporan Penelitian, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, 2020), 1.

pembelin adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau atau lebih alternatif produk yang tersedia dipeengaruhi oleh beberapa factor antara lain kualitas harga lokasi promosi kemudahan pelayanan dan lain lain.<sup>28</sup>

#### F. Sistematika Pembahasan

Adapun Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I:** Pendahuluan, bab ini merupakan dasar dalam sistematika penelitian skripsi, yang mengemukakan latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, definisi istilah, dan sistematika penelitian. Hal tersebut berfungsi sebagai gambaran skripsi secara umum.

**BAB II:** Kajian Kepustakaan, bab ini berisi tentang penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan dan kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah ini, yaitu tentang analisis persepsi santri tentang produk kecantikan yang tidak memilikilabel halal

**BAB III:** Metode Penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan-pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-

---

<sup>28</sup> Irwansyah et al,13.

tahap penelitian yang dilakukan. Penelitian skripsi secara khusus, ataupun pihak-pihak yang membutuhkan penelitian ini secara umum.

**BAB IV:** Penyajian Data dan Analisis Data, bab ini mengemukakan secara rinci bukti-bukti yang diperoleh dan merupakan hasil penemuan peneliti, sehingga yang penting untuk dikemukakan adalah gambaran penelitian penyajian data analisis, secara pembahasan temuan.

**BAB V:** Penutup, bab ini berisi kesimpulan dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, saran-saran, dan diakhiri dengan penutup



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini berisikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya tahapan ini diharapkan adanya orisinilitas penelitian dan untuk menghindari plagiasi. Peneliti akan menyertakan sumber-sumber penelitian. Adapun hasil dari beberapa penelitian terdahulu adalah:

1. Skripsi Faiqotul Mualifah pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Makanan Berlabel Halal (Studi di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluan Kabupaten Jember) ” skripsi ini membahas tentang bagaimana persepsi santri tentang makanan berlabel Halal serta keputusan pembelian dari produk makanan tersebut. Hasil dari penelitian terdahulu tersebut adalah persepsi santri tentang produk makanan berlabel halal adalah produk makanan yang sudah diuji aman dan halal dari bahan serta cara pembuatannya. Pertimbangan label halal dalam keputusan pembelian produk makanan oleh santri Pondok Pesantren Al-Buhary adalah ketika santri membeli produk makanan yang dilihat pertama kali adalah kemasan merk dan harga. Apabila telah familiar dan sering mereka coba sebelumnya, mereka cenderung langsung membeli produk tersebut.<sup>29</sup>
- Skripsi ini memiliki persamaan meneliti tentang persepsi

---

<sup>29</sup> Faiqotul Mualifah, ”Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Makanan Berlabel Halal Studi Di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan wuluan Kabupaten Jember”(Skripsi, IAIN Jember, 2020), 86.



darisantritentang label halal yang ada pada suatu produk, sedangkan perbedaan yang ada mendasar pada penelitian ini adalah meneliti tentang produk kecantikan yang tidak memiliki label halal.

2. Skripsi Boyna Amri pada tahun 2019 dengan judul “Persepsi Mahasiswi Tentang Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syari’ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)”. Hasil dari penelitian ini adalah pentingnya labelitas halal pada kemasan produk, baik itu makanan, obat-obatan dan juga kosmetik. Alasan mereka, karena labelitas halal ini juga akan memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen.<sup>30</sup> Skripsi ini persamaan dalam penelitian penulis yakni sama sama mengkaji tentang persepsi label halal pada produk kecantikan yakni kosmetik. Namun ada perbedaan pada penelitian terdahulu, yakni pada subyek penelitian, subyek penelitian yang diteliti adalah para mahasiswa.
3. Skripsi Muryati Sumartin pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amanah Cosmetik Pekanbaru Menurut Ekonomi Syari’ah”. Hasil dari penelitian skripsi ini adalah diperoleh persamaan regresi  $Y = 12,516 + 0,549X$  berarti bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel persepsi label halal (X) terhadap variabel keputusan

---

<sup>30</sup> Boyna Amri,” Persepsi Mahasiswi Tentang Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syari’ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh”(Skripsi Universitas Islam Negri Ar-raniry Banda Aceh,2019),71.

pembelian konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan hasil thitung sebesar  $3,607 > t_{tabel} 1,993$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,153 yang berarti bahwa variabel persepsi label halal dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 15,3% sedangkan sisanya yaitu 84,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,391 menunjukkan bahwa korelasi antara persepsi label halal dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang rendah.<sup>31</sup> Skripsi ini memiliki persamaan sama sama meneliti tentang persepsi label halal pada suatu produk kecantikan, sedangkan perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

4. Skripsi Deviyanti M pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Label Halal Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Cosmetic Sungguminas”. Hasil dari skripsi ini adalah Label halal, Harga dan Kulit produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian brand kosmetik wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa. Label halal, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa. Harga merupakan variabel yang paling dominan karena

---

<sup>31</sup> Muryati Sumartin, ” Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amanah Cosmetic Pekanbaru Menurut Ekonomi Syari’ah”(Skripsi,UINSUSKA Riau,2020),94.

memiliki nilai 0,386 diantara variabel lainnya.<sup>32</sup> Skripsi ini memiliki persamaan yang sama sama mengkaji tentang label halal serta keputusan pembelian pada produk kecantikan, sedangkan perbedaan yang ada adalah penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang mana Data yang diperoleh dengan mengukur nilai atau lebih variabel dalam sampel atau populasi.

5. Skripsi Vivi Nafilah Koiri Hasan pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Persepsi Label Halal Citra, Merk Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Tahap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Penggunaan Kosmetik Sari Ayu)”. Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah berdasarkan hasil uji F persepsi label halal, citra merk dan *celebraty endorser* secara simultan berpengaruh pada proses keputusan pembelian pada kosmetik sariayu, persepsi label halal, citra merk dan *celebrity endoser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.<sup>33</sup> Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan yang sama sama meneliti atau mengkaji tentang label halal dari produk kecantikan, sedangkan perbedaan yang ada adalah penelitian terdahulu mengumpulkan data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kepada 100 responden pengguna produk kosmetik sariayu

---

<sup>32</sup> Deviyanti M,” Pengaruh Label Halal Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Cosmetic Sungguminasa”(Skripsi, STIE Nobel Indonesia Makassar,2021),84.

<sup>33</sup> Vivi Nafilah Chairani Hasan,”Pengaruh Persepsi Label Halal,Citra Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Tahap Proses Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Sariayu”(Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2018),112.

sedangkan penelitian dari penulis ini menggunakan metode wawancara dan objeknya adalah para santriwati Pondok Pesantren Addimiyati.

6. Skripsi Fajar Ari Kusharyadi pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Santri Pondok Pesantren Darul Irfan Kota Serang”. Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah Terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada santri pondok pesantren Darul Irfan kota Serang yaitu sebesar 0,395 atau 39,5%, Sedangkan sisanya yaitu sebesar  $100\% - 39,5\% = 60,5\%$  di pengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian. Skripsi ini memiliki persamaan penelitian yang sama sama mengkaji terkait label halal dan keputusan pembelian<sup>34</sup>, sedangkan perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara sebagai sumber data.
7. Skripsi Halija Kaplale pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Minuman Air Mineral (Amdk) Aiso Di Kota Ambon”. Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli minuman air mineral dalam kemasan (AMDK) Aiso di Kota Ambon, Labelisasi halal yang tertera pada air

<sup>34</sup> Fajar Ari Kusharyadi,” Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Santri Pondok Pesantren Darul Irfan Kota Serang”(Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten,2018),67.

mineral dalam kemasan (AMDK) merek Aiso membuktikan bahwa Aiso tidak mengandung khamar dan tidak mengandung bahan lain yang diharamkan atau tergolongkan najis.<sup>35</sup> Skripsi ini memiliki persamaan penelitian yang sama sama mengkaji terkait persepsi label halal pada keputusan dalam pembelian suatu produk, sedangkan perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu adalah pada metode penelitian, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskripsi kuantitatif subjek penelitiannya adalah konsumen yakni toko-toko yang menjual dan yang mengkonsumsi Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) Merek AISO di Kota Ambon.

8. Skripsi Septy Nila Trianawati pada tahun 2020 dengan judul “Persepsi Mahasiswi Iain Tulungagung Tentang Label Halal Pada Kosmetik”. Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah Persepsi mahasiswi IAIN Tulungagung tentang label halal pada kosmetik, terdiri dari 3 pendapat berbeda yaitu: (1) tanda kosmetik itu tidak mengandung unsur haram dan aman bagi konsumen; (2) produk yang sudah mendapat ijin BPOM; (3) label yang diperoleh dari MUI. Sejalan dengan apa yang tertuang dalam Pasal 11 Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal bahwa Label Halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Label halal suatu produk diperoleh melalui suatu proses yang telah memenuhi

---

<sup>35</sup> Halija Kaplale,” Pengaruh Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Minuman Air Mineral (Amdk) Aiso Di Kota Ambon”(Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ambon,2019),72.

syarat dan ketentuan serta lulus uji sertifikasi halal.<sup>36</sup> Persamaan dari penelitian terdahulu ini adalah penelitian ini sama sama mengkaji tentang persepsi label halal pada produk kecantikan, sedangkan perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu ini adalah pada subyek penelitian subyek penelitian terdahulu merupakan mahasiswa IAIN Tulungagung sedangkan penelitian ini subyeknya adalah santriwati Pondok Pesantren Addimyati.

9. Skripsi Rahmawati Rahman pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar (Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam)”. Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds White Beauty. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds White Beauty. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds White Beauty.<sup>37</sup> Persamaan dari penelitian terdahulu ini adalah sama sama meneliti atau mengkaji terkait label halal pada produk kecantikan, sedangkan perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu ini adalah metode penelitiannya yang menggunakan metode penelitian kuantitatif serta subyek yang di teliti

<sup>36</sup> Septy Nila Trianawati,” Persepsi Mahasiswi IAIN Tulungagung Tentang Label Halal Pada Kosmetik”(Skripsi,Institut Agama Islam Negeri Tulungagung,2020),116.

<sup>37</sup> Rahmawati Rahman,” Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam”(Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar,2018),78.

adalah adalah seluruh masyarakat yang mengkonsumsi Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar.

10. Skripsi oleh Amalia Luthfi Istiqomah pada tahun 2021 dengan judul “Persepsi Konsumen Muslim Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Septika Olshop Ponorogo”. Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah konsumen mengetahui produk yang dibutuhkan tersedia di Septika Olshop dari proses mendatangi beberapa toko yang menjual kosmetik, ada pula yang mendapatkan rekomendasi dari temannya, maupun mencari sendiri informasi produk dari instagram Septika Olshop. Konsumen lebih mengutamakan untuk membeli dan menggunakan produk yang memiliki atribut produk yang lengkap, konsumen memiliki motivasi awal ingin membeli kosmetik untuk merawat tubuh/memperscantik diri sendiri.<sup>38</sup> Persamaan dari penelitian terdahulu ini adalah sama sama mengkaji tentang persepsi dalam keputusan pembelian produk kecantikan, sedangkan perbedaan yang ada penelitian terdahulu ini ada pada subyek penelitian, subyek penelitian terdahulu adalah Konsumen muslim septika Olshop Ponorogo sedangkan subyek penelitian ini adalah santriwati Pondok Pesantren Addimyati.

---

<sup>38</sup> Amalia Luthfi Istiqomah, ” Persepsi Konsumen Muslim Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Septika Olshop Ponorogo”(Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,2021),61.

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

No	Judul Penelitian	Persamaa	Perbedaan
1	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar (Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam), 2018, Rahmawati Rahman.	Membahas tentang Label Halal serta keputusan pembelian dalam suatu produk kecantikan.	Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan memfokuskan pada apa pengaruh dari label halal dan citra merk pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan lebih focus pada bagaimana persepsi santiwati terhadap produk kecantikan tanpa label halal dalam keputusan pembelian.
2	Pengaruh Persepi Label Halal Citra, Merk Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Tahap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Penggunaan Kosmetik Sari Ayu), 2018, Vivi Nafilah Koiri Hasan.	Membahas tentang persepsi label halal serta tentang keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian.	Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan memfokuskan pada apa pengaruh persepsi label halal, citra, merk dan celebryti erdorser pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan lebih focus pada bagaimana persepsi santiwati terhadap produk kecantikan tanpa label halal dalam keputusan pembelian.
3	Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan	Membahas tentang Label Halal serta keputusan pemeblian	Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan metode



	Pada Santri Pondok Pesantren Darul Irfan Kota Serang, 2018, Fajar Ari Kusharyadi.	dalam suatu produk.	penelitian kuantitatif dan memfokuskan pada apa pengaruh dari label halal pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan lebih focus pada bagaimana persepsi santriwati terhadap produk kecantikan tanpa label halal dalam keputusan pembelian.
4	“Persepsi Mahasiswi Tentang Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syari’ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)”, 2019, Boyna Amri	Membahas tentang persepsi label halal dan keputusan pembelian pada produk kecantikan yakni kosmetik.	1. Dalam judul penelitian terdahulu memiliki subyek yang berbeda yakni para mahasiswi fakultas syariah dan hokum universitas islam negri ar-raniry banda aceh, sedangkan subyek penelitian yang tulis peneliti adalah santriwati Pondok pesantren addimyati Jenggawah jember.
5	Pengaruh Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Minuman Air Mineral (Amdk) Aiso Di Kota Ambon, 2019, Halija Kaplale.	Membahas tentang persepsi Label Halal serta keputusan pembelian dalam suatu produk.	Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan memfokuskan pada apa pengaruh dari persepsi label halal pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan lebih focus pada bagaimana persepsi

			santiwati terhadap produk kecantikan tanpa label halal dalam keputusan pembelian.
6	Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amanah Cosmetic Pekanbaru Menurut Ekonomi Syari'ah, 2020, Muryati Sumartin.	Membahas tentang Persepsi label halal serta keputusan pembelian dalam produk kecantikan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.</li> <li>2. Subyek yang diteliti penelitian terdahulu adalah konsumen pada Toko amanah cosmetic Pekanbaru, sedangkan subyek penelitian ini merupakan santriwati pada Pondok Pesantren Addimyati jenggawah.</li> </ol>
7	Persepsi Mahasiswi Iain Tulungagung Tentang Label Halal Pada Kosmetik, 2020, Skripsi Septy Nila Trianawati.	Membahas tentang persepsi label halal pada produk kecantikan yakni kosmetik.	Penelitian terdahulu memiliki subyek yakni para mahasiswi IAIN Tulungagung, sedangkan penelitian ini memiliki subyek yakni para santriwati dari Pondok Pesantren Addimyati.
8	Pengaruh Label Halal Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Cosmetic Sungguminas, 2021, Deviyanti M.	Membahas tentang Label halal serta keputusan pembelian dalam produk kecantikan.	Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan memfokuskan pada pengaruh label serta kualitas produk terhadap keputusan

			pembelian, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif lebih memfokuskan pada bagaimana persepsi santri tentang produk kecantikan yang tidak memiliki label halal.
9	Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Makanan Berlabel Halal (Studi di Pondok Pesantren Al-Burhany YASINAT Kesilir Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember), 2021, Faiqotul Muallifah	Membahas persepsi santri tentang Label Halal pada suatu produk.	Penelitian terdahulu lebih memfokuskan membahas obyek tentang Produk makanan yang berlabel Halal. Sedangkan penelitian penulis lebih memfokuskan obyek pada produk kecantikan yang tidak memiliki label halal Subyek yang diteliti pada penelitian terdahulu merupakan santri dari Pondok Pesantren Al-Burhany, sedangkan subyek pada penelitian ini adalah santriwati pada Pondok Pesantren Addimyati
10	Persepsi Konsumen Muslim Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Septika Olshop Ponorogo, 2021, Amalia Luthfi Istiqomah.	Membahas tentang persepsi seorang muslim dalam keputusan pembelian produk kecantikan yakni kosmetik.	Penelitian terdahulu memiliki subyek yakni Konsumen muslim septika Olshop Ponorogo sedangkan subyek penelitian ini adalah santriwati Pondok Pesantren Addimyati

Sumber: Diolah<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Diolah Tanggal 16 Oktober 2022.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah peneliti cantumkan diatas, persamaan antara penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama sama membahas tentang label halal serta persepsi tentang label halal dari masing-masing subyek yang ditentukan. Selain itu penelitian terdahulu juga membahas mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk. Dalam hal ini, penelitian peneliti juga membahas mengenai pertimbangan suatu produk ketika tidak memiliki label halal saat informan memutuskan pembelian produk kecantikan. Pada penelitian terdahulu juga diketahui meneliti bagaimana informan mempersepsikan suatu produk baik dengan label halal maupun tanpa label halal baik dari produk makanan serta produk kecantikan. Hal yang sama juga terdapat pada penelitian peneliti yang juga membahas bagaimana informan mempersepsikan kecantikan tanpa label halal.

## B. Kajian Teori

Dalam kajian teori ini semakin luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan penelitian dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.<sup>40</sup> Adapun kajian teori yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Persepsi

#### a. Pengertian persepsi

Persepsi berasal dari bahasa Latin *perceptio*, *percipio* yang artinya adalah peristiwa menyusun, mengenali, dan menafsirkan

---

<sup>40</sup> IAIN Jember, hlm. 42

informasi sensoris guna sehingga dapat memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan seseorang untuk memilih, mengorganisir, serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan.<sup>41</sup>

Menurut Robbin, Stephen M Persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.<sup>42</sup> Menurut Rahmat mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek yang diterima atau hubungan hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Brian Fellows mengartikan persepsi sebagai proses yang memungkinkan suatu organisme dalam menerima dan menganalisis informasi. Pengertian persepsi menurut Desirato adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Pesan dapat dikatakan sebagai pemberian makna pada stimuli indriawi (sensory stimuli) Proses ini juga yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang.<sup>43</sup> Stimulus merupakan apa yang didengar yang dilihat dan yang dicium oleh indra. Stimulus tidak dapat semua dapat diingat dan tersimpan karena keterbatasan kognitif konsumen dalam proses pengolahan informasi. Keragaman bentuk produk, promosi merupakan bentuk stimulus yang dipersepsikan konsumen dalam proses mengenai,

---

<sup>41</sup> Alizamar dan Coutu, 14.

<sup>42</sup> Alizamar dan Coutu, 15.

<sup>43</sup> Dzul Fahmi, *Persepsi* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021), 11.

memilih, mengatur, dan menafsirkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan.<sup>44</sup> Kotler & Amstrong (2001); Kotler (2005), menyatakan bahwa tingkah laku pembeli dipengaruhi oleh berbagai rangsangan, baik rangsangan dari pemasaran (seperti produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi), maupun rangsangan lainnya yang melibatkan faktor-faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan tersebut memasuki kesadaran pembeli. Sifat-sifat pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menghasilkan keputusan pembelian yang spesifik.<sup>45</sup> Stimulasi pemasaran merujuk pada segala bentuk komunikasi atau rangsangan fisik yang dirancang dengan tujuan memengaruhi konsumen dalam hal produk dan komponen fisiknya, seperti kemasan yang menjadi rangsangan utama. Selain itu, komunikasi yang sengaja dirancang untuk mempengaruhi konsumen juga merupakan rangsangan tambahan yang mempersembahkan produk melalui kata-kata, gambar, simbol, atau melalui rangsangan lain yang terkait dengan produk, seperti harga, lokasi toko, tempat, dan produk yang dijual. Stimulasi pemasaran merujuk pada segala bentuk komunikasi atau rangsangan fisik yang dirancang dengan tujuan memengaruhi konsumen dalam hal produk dan komponen fisiknya, seperti kemasan yang menjadi rangsangan utama. Selain itu, komunikasi yang sengaja dirancang untuk mempengaruhi konsumen juga merupakan rangsangan tambahan yang

---

<sup>44</sup> Irwansyah et al,125.

<sup>45</sup> Irwansyah et al,205.

mempersalahkan produk melalui kata-kata, gambar, simbol, atau melalui rangsangan lain yang terkait dengan produk, seperti harga, lokasi toko, tempat, dan produk yang dijual.<sup>46</sup> Jadi persepsi juga dapat dijelaskan sebagai suatu kegiatan ketika seseorang memilih, mengelompokkan, masukan dalam menciptakan gambaran yang baik atau positif terhadap suatu produk atau merk sehingga mereka tertarik menggunakannya.<sup>47</sup>

#### b. Unsur – Unsur Persepsi

Proses persepsi melibatkan pemilihan, pengaturan, dan penafsiran rangsangan untuk membentuk pemahaman yang berarti dan rasional tentang dunia. Cara ini menggambarkan cara pandang seseorang terhadap lingkungan sekitarnya. Meskipun dua orang menerima rangsangan yang sama dalam situasi yang identik, namun bagaimana setiap individu mengenali, memilih, mengatur, dan menafsirkannya adalah proses yang sangat individual, tergantung pada kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan individu tersebut.

##### 1) Sensasi

Sensasi adalah tanggapan langsung dan segera dari indra terhadap rangsangan sederhana seperti iklan, kemasan, atau merek. Rangsangan merujuk pada setiap masukan yang diterima oleh indra. Contoh rangsangan meliputi produk, kemasan, merek, iklan

<sup>46</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Perilaku Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012),65.

<sup>47</sup> Nana Triapnita Nainggolan et al., *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020),16.

cetak, dan iklan media elektronik. Penerima indra adalah organ-organ tubuh manusia, termasuk mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit, yang menerima rangsangan tersebut. Fungsi-fungsi indra ini meliputi pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan, dan perabaan. Semua fungsi ini bekerja baik secara individu maupun bersama-sama dalam mengevaluasi dan menggunakan sebagian besar produk konsumen. Sensitivitas konsumen merujuk pada pengalaman yang diperoleh dari sensasi tersebut. Sensitivitas terhadap rangsangan bervariasi tergantung pada kualitas indra individu (misalnya, penglihatan atau pendengaran) dan intensitas rangsangan yang dialaminya. Sensasi itu sendiri tergantung pada perubahan energi atau diferensiasi masukan. Lingkungan yang benar-benar tidak menarik atau tidak berubah, tanpa memperhatikan kekuatan rangsangan indra, hanya memberikan sedikit atau bahkan tidak memberikan sensasi sama sekali. Semakin rendah masukan sensorik, semakin meningkat kemampuan kita untuk mendeteksi perubahan atau intensitas masukan tersebut. Perhatian yang lebih tinggi diberikan pada masukan sensorik yang muncul secara tunggal atau berbeda dari yang lain. Sebagai contoh, iklan yang tiba-tiba muncul dalam acara hiburan akan menarik perhatian lebih dibandingkan jika iklan tersebut ditayangkan bersama dengan banyak iklan lainnya.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Leon G Schiffman dan Leslie Iazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT INDEKS,



## 2) Ambang absolut

Ambang absolut adalah tingkat terendah di mana seseorang dapat merasakan sensasi. Ini merupakan titik di mana seseorang dapat membedakan antara "ada sesuatu" dan "tidak ada apa-apa" terkait dengan stimulus tersebut. Untuk menjelaskannya, ambang absolut seseorang dapat digambarkan sebagai jarak di mana seseorang dapat melihat objek di suatu lokasi. Sebagai contoh, dua orang yang sedang berkendara bersama-sama mungkin melihat billboard tersebut pada waktu yang berbeda (dalam jarak yang berbeda); dengan demikian, mereka memiliki ambang absolut yang berbeda.

## 3) Ambang diferensial

Ambang batas diferensial adalah kemampuan indrawi untuk membedakan dua rangsangan. Misalnya, harga pasta gigi yang belum pernah dibeli oleh konsumen lebih murah Rp300,- dari harga pasta gigi yang biasa dibeli oleh konsumen tersebut. Perbedaan harga sebesar Rp300,- tidak memengaruhi konsumen untuk beralih ke merek lain. Namun saat harga merek yang belum pernah dibeli konsumen itu lebih murah Rp800,-konsumen akan bersedia memperhatikan perubahan itu dan bersedia mengubah pilihan mereknya.<sup>49</sup> Perbedaan harga sebesar Rp800,-disebut differential threshold atau just noticeable difference (JND) yang dikembangkan oleh Weber (biasa disebut hukum Weber). Weber

---

2018),137.

<sup>49</sup> siti aliyati Albushairi, Nuril Huda, dan Ahmad Rifani, *Perilaku Konsumen*, 1 ed. (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018)44.

mengemukakan bahwa stimulus awal yang lebih kuat memerlukan perubahan yang lebih besar agar dapat diperhatikan.

c. Jenis – jenis persepsi

1) Persepsi visual

Persepsi visual didapatkan dari indra penglihatan. Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi dan memengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya. Persepsi visual merupakan topik utama dari bahasan persepsi secara umum, sekaligus persepsi yang biasanya paling sering dibicarakan dalam konteks sehari – hari.<sup>50</sup>

2) Persepsi auditoria atau pendengaran

Persepsi auditori merupakan persepsi yang didapatkan dari indra pendengaran yaitu telinga. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang didengarnya. Contohnya ketika Anda sering mendengar suara mobil F1 di televisi, maka Anda dapat memersepsikan suara mobil F1 dan mengucapkannya kembali dengan nada yang sama berdasarkan pengalaman yang Anda dengar.

3) Persepsi perabaan

Persepsi perabaan didapatkan dari indra taktil yaitu kulit. Seseorang dapat memersepsikan sesuatu dari apa yang disentuhnya atau akibat persentuhan sesuatu dengan kulitnya. Contohnya ketika

---

<sup>50</sup> Fahmi,17.

Anda meraba sebuah meja kasar lalu Anda memersepsikan bahwa menulis di meja kasar akan membuat tulisan Anda menjadi jelek. Tapi hal tersebut belum tentu berpengaruh bagi orang lain bahwa menulis di atas meja kasar menjadi faktor jeleknya tulisan.

#### 4) Persepsi penciuman

Persepsi penciuman atau olfaktori didapatkan dari indra penciuman yaitu hidung. Contohnya adalah ketika seseorang baru pertama kali mencium bau buah durian yang menyengat, dan bau menyengat sebagai faktor yang membuat seseorang memersepsikan rasa buah durian tidak enak. Berbeda dengan orang lain yang sering mencium bau menyengat pada buah durian sebagai bau yang khas dan memersepsikan rasa buah durian yang enak dan manis. Hal tersebut dipengaruhi oleh pengalaman dan karakter individu.<sup>51</sup>

#### 5) Persepsi pengecapan

Persepsi pengecapan atau rasa merupakan jenis persepsi yang didapatkan dari indra pengecapan yaitu lidah. Seseorang dapat memersepsikan sesuatu dari apa yang dikecap atau dirasakan. Reseptor-reseptor pengecapan ditemukan di atas lidah dan di berbagai bagian rongga mulut. Contoh pada persepsi penciuman sama halnya dengan contoh pada persepsi pengecapan, karena ketika manusia makan, pengecapan dan penciuman bekerja serempak. Molekul-molekul makanan membangkitkan reseptor-

---

<sup>51</sup> Fahmi, 18.

reseptor penciuman dan pencecapan yang menghasilkan kesan sensori terintegrasi yang disebut flavor ( rasa ).<sup>52</sup>

d. Faktor – faktor yang berperan dalam persepsi

Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya beberapa faktor, yaitu:

1) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.

2) Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.

3) Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian

---

<sup>52</sup> Fahmi,19.

merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.<sup>53</sup>

#### e. Proses Persepsi

Apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata dan apa yang dicium oleh hidung, itulah yang disebut dengan Stimulus. Tidak semua stimulus tersebut semua kita ingat dan simpan dalam ingatan kita, karena kita sebagai konsumen melakukan proses pengolahan informasi. Pengolahan informasi dan Persepsi konsumen adalah salah satu tahapan dalam proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukkan ke dalam memori dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran/persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk/jasa kepada konsumen.

Pemasar harus menyadari perbedaan tersebut agar dapat menyesuaikan stimuli pemasaran (yakni iklan, kemasan, harga, tempat dll) dengan persepsi mereka sehingga sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan

Dalam persepsi konsumen terdapat Tiga proses, yaitu :

##### a Exposure

Exposure merupakan suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini,

---

<sup>53</sup> Adnan Achiruddin Saleh, *Pengantar Psikologi* (Makasar: Penerbit Aksara Timur, 2018),80-82.

konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba. Contoh: ketika konsumen menonton iklan sebuah produk telepon selular terbaru di televisi. Konsumen akan memperhatikan segala informasi mengenai spesifikasi dan fungsi produk, termasuk fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut. Pada kasus ini, konsumen menggunakan indra penglihatan dan pendengaran dalam proses penerimaan informasi. Contoh lain: Di titik-titik eksposur prima seperti perempatan jalan, lokasi pusat kota, mall dan tempat-tempat keramaian yang lain sering dijumpai eksposur, seperti iklan, baliho, spanduk yang mempromosikan suatu produk.<sup>54</sup> Baliho-baliho “Bakpao Telo” yang dipasang di tepi-tepi jalan, ini dapat menimbulkan eksposur bagi konsumen. Ketika konsumen melewati baliho tersebut dan melihatnya maka konsumen akan menerima suatu stimulus dan akan terpengaruh untuk membeli produk “Bakpao Telo” tersebut.

b Attention

Attention merupakan tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya mengenai produk telepon selular (informasi dan pengetahuan tersebut bisa

<sup>54</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 1 ed. (Surabaya: Deepublish, 2018),81.

didapat dari pengalaman atau media iklan lainnya seperti majalah, Koran). Dengan kata lain adalah tahapan dimana pemasar harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.<sup>55</sup>

c Interpretation

Interpretation adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Interpretation adalah pemahaman terhadap makna atas sensasi. Interpretation (interpretasi) berhubungan dengan pemahaman atas informasi yang masuk berdasarkan karakteristik stimulus yang bersifat individual dan situasional. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya kesalahan dalam menginterpretasi pesan yaitu:

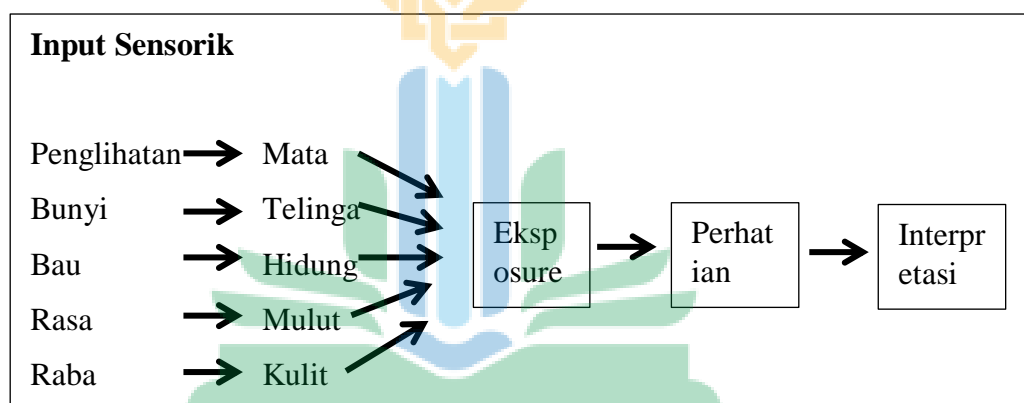
- a Penampilan Fisik Penampilan fisik ini sering membuat konsumen keliru menginterpretasikan suatu objek pemasaran.
- b Stereotip Stereotip adalah prasangka. Mengacu pada kecenderungan dalam menilai seseorang ke dalam kategori tunggal atau pada satu kelas.

---

<sup>55</sup> Muhammad Anang Firmansyah,82.

- c Isyarat atau tanda-tanda yang tidak relevan Konsumen cenderung menggunakan isyarat yang tidak relevan untuk memberikan makna suatu stimuli.
- d Kesan Pertama Pada saat bertemu pertama kali dan mendapatkan sapaan serta layanan yang mengesankan, konsumen akan menilai bahwa perusahaan jasa tersebut berkualitas. Meskipun sebenarnya belum tentu demikian.<sup>56</sup>

Gambar 2.1  
Proses Persepsi Konsumen



Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan dan sentuhan.

Stimulus tersebut akan diseleksi, dikelola dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing.<sup>57</sup>

#### a. Seleksi

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya

<sup>56</sup> Muhammad Anang Firmansyah,83.

<sup>57</sup> Muhammad Anang Firmansyah,84.



dan akan selalu membombardir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari individu (seperti aroma, iklan, dll) serta yang berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman.

Ada dua faktor yang merupakan karakteristik stimuli yang dapat mempengaruhi pemilihan konsumen dalam memilih stimuli yang akan diperhatikan yaitu:

1. Faktor dari stimuli itu sendiri

- a. Perbedaan yang mencolok: Objek-objek pemasaran yang sangat berbeda dengan yang lain akan menarik perhatian konsumen. Prinsip perbedaan ini menyatakan bahwa stimulus eksternal yang berbeda atau berlawanan dengan kondisi yang ada akan menarik perhatian.
- b. Kebaruan : Launching produk baru sering kali diberitakan dan ini sangat menarik perhatian untuk dibicarakan maupun diperhatikan oleh konsumen.
- c. Intensitas : semakin kuat intensitas stimuli eksternal akan semakin dirasakan konsumen, sehingga konsumen cenderung memperhatikan.
- d. Besarnya ukuran : semakin besar suatu objek, akan semakin dirasakan oleh konsumen (akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memperhatikan).

- e. Warna : Faktor [berbeda dari yang lain] dapat meningkatkan kontras suatu stimulus.
- f. Posisi : Misal rak-rak yang berada di dekat kasir, pintu masuk atau jalur lintasan pengunjung adalah posisi yang paling mendapat perhatian.
- g. Keunikan : Sifat —lain dari yang lain] dapat meningkatkan kontras suatu stimulus.<sup>58</sup>

## 2. Faktor Internal.

- a. Selektif : konsumen cenderung akan memilih tayangan atau apa saja yang dilihat dan dirasakan secara selektif.
- b. Perhatian: kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian informasi yang mereka hadapi. Sehingga informasi yang lebih menonjol yang akan mendapat tanggapan.
- c. Bertahan secara Perseptual : tayangan berbagai iklan juga diperhatikan semuanya oleh konsumen, maka konsumen secara tidak sadar akan melindungi dirinya dari stimuli yang dianggap dapat membahayakan atau tidak mengenakan dirinya.
- d. Menutup secara Perseptual : pada saat konsumen ditayangkan dengan banyak iklan, konsumen akan melindungi dirinya dari serbuan stimuli yang mengenainya. Konsumen akan menahan berbagai stimuli sesuai dengan kesadarannya.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Muhammad Anang Firmansyah,84.

<sup>59</sup> Muhammad Anang Firmansyah,85.

b. Pengelolaan

Ketika seseorang melakukan penilaian, orang tersebut mencoba menilai berdasarkan sebab internal maupun eksternal.

1. Kekhasan; Menunjukkan perilaku yang berbeda dalam situasi yang berbeda.
2. Konsensus; Respons yang sama dengan orang lain untuk situasi yang sama.
3. Konsistensi; Merespons dengan cara yang sama dari waktu ke waktu.

Cara penilaian Persepsi yang paling sering digunakan

1. Persepsi selektif: Orang-orang secara selektif menafsirkan apa yang mereka lihat berdasarkan kepentingan mereka, latar belakang, pengalaman, dan sikap.
2. Halo Effect: Menggambar kesan umum tentang seorang individu berdasarkan karakteristik tunggal
3. Contrast Effect: Evaluasi karakteristik seseorang melalui perbandingan dengan orang lain
4. Proyeksi: memasukkan karakteristik seseorang dengan orang lain
5. Stereotyping: Menilai seseorang berdasarkan persepsi dari kelompok/lingkungan orang tersebut

Persepsi dan pembuatan keputusan konsumen didasari pada:

- a. Masalah: Sebuah perbedaan yang dirasakan antara kondisi saat ini dan keadaan yang diinginkan
- b. Keputusan: Pilihan yang dibuat dari antara alternatif yang dikembangkan dari data

## 2. Label halal

### a Pengertian Halal

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ketentuan syariat islam. Status hukum halal bisa melekat pada benda maupun perbuatan.<sup>60</sup>Halal dalam bahasa arab berarti diperbolehkan atau sah.<sup>61</sup>Halal adalah segala sesuatu yang boleh dikerjakan atau digunakan dengan pengertian bahwa orang yang melakukan tidak mendapat sanksi dari Allah SWT. Kehalalan merupakan hal yang sangat penting dan utama bagi umat muslim di dunia karena hubungannya dengan Allah Swt.

Kehalalan tertera dalam ayat suci Al-Quran yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>62</sup>

Ayat tersebut menjelaskan agar kita senantiasa untuk mengkonsumsi yang ada di bumi ini dengan yang serba halal dan baik, baik makanan atau minuman bahkan selain dari pada itu seperti kosmetik, obat-obatan dan lain-lainnya. Kosmetik dan obat-obatan

<sup>60</sup> Sukoso et al,7.

<sup>61</sup> Ritonga, Harun, dan Maryani,30.

<sup>62</sup> Qur'an Surah Al-baqarah, Ayat 168.

keduanya disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam keduanya dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat Islam.

Dinyatakan bahwa: kebijakan halal merupakan pernyataan tertulis tentang komitmen perusahaan untuk memproduksi produk halal secara konsisten, mencakup konsistensi dalam penggunaan dan pengadaan bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolongserta konsistensi dalam proses produksihalal sesuai dengan syariat Islam.

Kriteria halal terbagi dua yaitu berdasarkan proses dan halal berdasarkan substansi. Halal berdasarkan proses, yaitu untuk pangan yang berasal dari tumbuhan dan ikan pada waktu proses pengolahan, penyimpanan, transportasi serta alat yang dipakai tidak habis digunakan untuk babi dan bahan tambahannya halal sedangkan untuk bahan pangan yang berasal dari tumbuhan dan disembelih menyebut nama Allah.<sup>63</sup>

b Label Halal

Label merupakan suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.<sup>64</sup> Salah satu label yang tercantum pada produk adalah “label halal”. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau

<sup>63</sup> Nurlaela, Pettenreng, dan Hamid,33.

<sup>64</sup> Firmansyah,14.

pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>65</sup>

Menurut undang-undang republik indonesia nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal, label halal adalah tanda kehalalan suatu Produk.<sup>66</sup> Kegiatan labelisasi halal dapat diperoleh dari LPPOM MUI berupa sertifikasi halal. Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal. Dari proses sertifikasi halal akan di peroleh sertifikat halal MUI untuk produk. Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.<sup>67</sup>

Syarat kehalalan suatu produk diantaranya: Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi; Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotorankotoran, dan lain sebagainya; Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam; Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan,

<sup>65</sup> Hendri Hermawan Adinugraha, "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research," *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, Vol.1(3)(Oktober,2017): 186.

<sup>66</sup> Menteri Agama RI, Peraturan No. 26 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Jaminan produk Halal Pasal 1.

<sup>67</sup> Nurlaela, Pettenreng, dan Hamid,72.

pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam; Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.<sup>68</sup>

Hal ini tentu saja sesuai dengan tertera pada Undang-undang Nomor 39 tahun 2021 tentang jaminan produk halal (UU JPH) pasal 2 yang berisi tentang Produk yang masuk, beredar, dan diperjualbelikan di Indonesia wajib untuk memiliki sertifikat halal.<sup>69</sup> Jaminan produk halal ini dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014, disini disebutkan jaminan produk halal adalah Kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Bagi pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal wajib mencantumkan label halal pada kemasan produk, bagian tertentu dari produk, serta ditempat teretetu produk tersebut.<sup>70</sup>

Produk yang tidak memiliki label halal juga memiliki peraturanya sendiri, ini disebutkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal disebutkan bahwa pada ayat pertama Pelaku Usaha yang memproduksi Produk dari Bahan yang berasal dari Bahan yang diharamkan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 dan Pasal 20 dikecualikan dari

<sup>68</sup> Desi Indah Sari, "Perlindungan Hukum Atas Label Halal Produk Pangan Menurut Undang-Undang," *Reportium: Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan*, Volume 7, No.1 (Mei, 2018): 8.

<sup>69</sup> DPR RI, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 4.

<sup>70</sup> DPR RI, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pasal 38.

mengajukan permohonan Sertifikat Halal. Ayat dua Pelaku Usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib mencantumkan keterangan tidak halal pada Produk.

kewajiban bersertifikat halal mulai diberlakukan bagi produk obat-obatan, kosmetik dan barang gunaan. Ini sesuai amanat Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Cakupan produk dalam Jaminan Produk Halal sangatlah luas, meliputi makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Kebijakan penahapan ini suatu keniscayaan dalam implementasi mandatory sertifikasi halal.

Kewajiban bersertifikat halal dilaksanakan mulai 17 Oktober 2021 sampai dengan yang terdekat 17 Oktober 2026.<sup>71</sup>



Sumber: kemenag.go.id

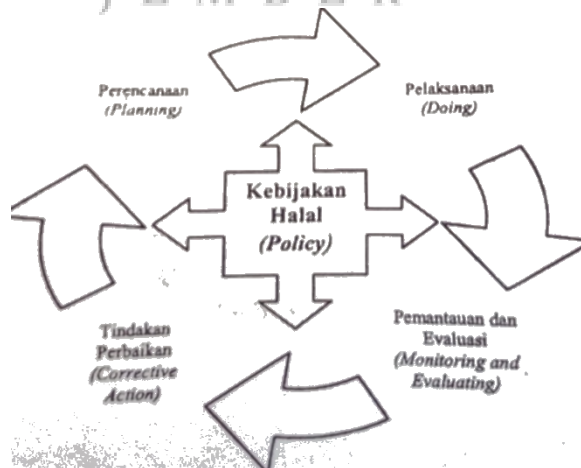
<sup>71</sup> Moh khoeron, "obat, kosmetik, dan barang gunaan Wajib bersertifikat halal," kemenag.go.id, 17 Oktober 2021, <https://kemenag.go.id/pers-rilis/obat-kosmetik-dan-barang-gunaan-wajib-bersertifikat-halal-et3gi2>.



### c Sistem Jaminan Halal

Jaminan suatu produk halal memerlukan suatu system yang memuat jaminan kehalalan, baik ditinjau dari sisi bahan baku dan turunannya maupun dari proses produksinya. System harus mampu menjamin bahwa produk yang dikonsumsi umat adalah halal yang disertai lembaga penentu kehalalan suatu produk, adanya tanda halal yang dilihat secara mudah oleh konsumen dan system pengawasan secara berkelanjutan agar tidak terjadi penyimpangan. System jaminan halal itu sendiri adalah sistem yang disusun, dilaksanakan dan dipelihara perusahaan pemegang sertifikat halal dengan tujuan untuk menjaga kesinambungan proses produksi halal sehingga produk yang dihasilkan dapat dijamin kehalalannya, sesuai dengan aturan yang digariskan oleh LP POM-MUI. Adapun komponen-komponen system jaminan halal yang disusun perusahaan harus mencakup hal-hal sebagaimana dalam gambar berikut.

**Gambar 2.2**  
**Operasi System Jaminan Halal**



Gambar di atas memberikan pengertian bahwa siklus Sistem Jaminan Halal (SJH) antara satu komponen dengan lainnya saling berkaitan. Dimulai dari kebijakan halal kemudian dirumuskan perencanaan (*planning*) pelaksanaan (*implementation*) pemantauan dan evaluasi (*monitoring dan evaluation*) dan berakhir dengan tindakan perbaikan (*corrective action*). Bila pada masing-masing tahapan ditemukan kejanggalan maka tindakan perbaikan terus dilakukan dari awal.<sup>72</sup>

### 3. Produk Kecantikan

Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Pengertian Produk Menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presisi pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu

---

<sup>72</sup> Mashudi, *Konstruksi dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015), 124.

memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.<sup>73</sup>

Menurut H. Djaslim Saladin, produk dapat diartikan ke dalam tiga pengertian yaitu :

- a) Dalam pengertian yang sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
- b) Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestis pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkannya.
- c) Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (tangible) maupun yang tidak berwujud (intangible).<sup>74</sup>

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Sedangkan dalam ilmu marketing, Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Cantik dalam KBBI sendiri adalah elok, bagus ( tentang Wajah).<sup>75</sup>

Sedangkan kecantikan dalam KBBI adalah bahan untuk untuk

<sup>73</sup> Anang Firmansyah,3.

<sup>74</sup> Anang Firmansyah,4.

<sup>75</sup> Pusat bahasa Departemen Pendidikan Nasional,Kamus Bahasa Indonesia(Jakarta,Pusat Bahasa,2008),258.

memperindah wajah, kulit, rambut mata dan sebagainya seperti bedak cat bibir cat kuku semir rambut minyak rambut pomade parfum.<sup>76</sup> Kecantikan menjadi sebuah definisi yang melekat pada perempuan. Hingga saat ini tidak ada rumus yang baku untuk mengartikan kata ‘cantik’, sehingga menimbulkan versi yang bermacam-macam. Pandangan cantik yang biasa dianut kebanyakan orang adalah bila wajah seseorang memiliki keseimbangan yang harmoni dan simetris antara bagian-bagiannya. Cantik adalah apapun yang secara seksual menarik bagi pria, antara lain perempuan dengan fitur tubuh molek, bibir yang tebal, dagu yang lancip dan mata yang besar. Kecantikan yang kasat mata seperti ini, kerap membuat mata terpana, dan secara tidak sadar banyak orang pada umumnya punya ekspektasi lebih tinggi pada perempuan yang terlihat cantik.

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler, produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :
  - a) Barang Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

<sup>76</sup> Pusat bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Bahasa Indonesia (Jakarta, Pusat Bahasa, 2008), 36.

b) Jasa Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”<sup>77</sup>

2. Berdasarkan aspek daya tahannya Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a) Barang tidak tahan lama (nondurable goods) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b) Barang tahan lama (durable goods) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah

---

<sup>77</sup> Anang Firmansyah.

satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.<sup>78</sup>

c) Berdasarkan tujuan konsumsi Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a) Barang konsumsi (consumer's goods) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industri (industrial's goods) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.<sup>79</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian.

##### 1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan

<sup>78</sup> Anang Firmansyah,6.

<sup>79</sup> Anang Firmansyah,6.

pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain - lain .

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya , maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian .

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>80</sup>

## 2) Faktor - Faktor Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan oleh konsumen turut dipengaruhi oleh dukungan berbagai faktor, baik faktor yang berasal dari internal (keadaan diri) konsumen itu sendiri maupun faktor eksternal yang di luar kemampuan kendalinya.

Adapun faktor - faktor yang dimaksud antara lain adalah sebagai berikut .

---

<sup>80</sup> Irwansyah et al,13.

## a Faktor Internal

### 1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan di dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan dalam rangka mencapai tujuan. Motivasi dalam pengambilan keputusan dijelaskan melalui paradoks needs and wants, di mana pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi atau tidaknya suatu produk barang dan jasa sesuai dengan pertimbangan kebutuhan dan keinginannya atas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Sebagai contoh, sejumlah perusahaan otomotif setiap tahunnya mengeluarkan berbagai varian tipe kendaraan seperti mobil dan motor dengan harga yang bervariasi sesuai dengan kelas dan spesifikasi produknya.<sup>81</sup>

### 3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan paduan seseorang antara keinginan aktualisasi diri terhadap kondisi riil dalam perspektif sosial ekonomi lingkungannya, Gaya hidup seseorang turut mempengaruhi pola konsumsinya, sehingga berdampak pada permintaan akan suatu produk. Contohnya bagi konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat, mereka cenderung menghindari aneka produk yang dipersepsikan dapat merugikan kesehatan mereka apabila dikonsumsi dalam

---

<sup>81</sup> Irwansyah et al,108.



jangka panjang seperti minuman berkarbonasi, makanan cepat saji, rokok, dan sebagainya.<sup>82</sup>

#### 4) Persepsi

Persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan tindakan dalam menafsirkan mutu, fungsi, dan manfaat yang ditawarkan kepadanya, sehingga konsumen memiliki gambaran tersendiri tentang bagaimana dampak dari produk tersebut apabila digunakan. Pada contoh kasus keputusan konsumen di atas, salah satu persepsi konsumen dalam memilih mobil dapat dilihat dari preferability negara produsennya.

#### 5) Pengalaman

Pengalaman menjadi salah satu faktor internal dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui pengalaman,

konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan menggunakan varian produk dari brand yang sama atau memilih produk yang berasal dari brand lain.<sup>83</sup>

#### 6) Pembelajaran

Perusahaan melalui media digital kini gencar menyajikan aneka konten pemberitaan dan iklan yang menarik perhatian calon konsumen sebagai visitor-nya. Konsumen kini lebih mudah mempelajari aneka produk yang ditawarkan dari

---

<sup>82</sup> Irwansyah et al,109.

<sup>83</sup> Irwansyah et al,110.

berbagai review di berbagai platform media seperti website, sosial media, platform e-commerce, dan lain sebagainya. Konsumen mempelajari produk dengan menganalisis spesifikasi produk, efektivitas kegunaan, hingga manfaat dan nilai ekonomis. Pembelajaran merupakan bentuk upaya sadar konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk memilih atau menolak aneka produk barang dan jasa yang ditawarkan.

#### 7) Emosi

Salah satu strategi psikologis pemasaran adalah memanfaatkan emosi para calon konsumennya. Emosi erat dikaitkan dengan keputusan konsumen yang irasional dalam memilih produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan dengan masak manfaat yang diperolehnya. Emosi bersifat cepat, sehingga keputusan cenderung di ambil dengan cara tergesa-gesa. Salah satu fenomena yang terjadi adalah penjualan dengan metode "Flash Sale", di mana penjual menawarkan produk dengan harga yang murah dalam jangka waktu pemasaran yang relatif singkat. Hal ini menjadikan calon konsumen terbawa emosi untuk segera membeli sejumlah produk yang mungkin bukan merupakan tuntutan kebutuhan yang harus dipenuhi.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Irwansyah et al,111.

## 2. Faktor Eksternal

### a. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu negara turut mempengaruhi besar pendapatan dan belanja masyarakatnya. Seperti halnya di pertengahan tahun 2020 pada masa pandemi Covid-19, sejumlah negara di dunia dilanda resesi ekonomi yang menyebabkan kinerja di berbagai industri kian terpuruk sehingga banyak terjadi pemutusan hubungan kerja. Hal ini berimbas pada permintaan akan suatu produk barang dan jasa karena menurunnya pendapatan per-kapita. Keadaan seperti ini mempengaruhi masyarakat (konsumen) dalam pengambilan keputusan. Umumnya mereka akan berpikir lebih realistis dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh produsen.

### b. Tren Pasar

Tren merupakan salah satu faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yang sifatnya dinamis sesuai dengan perubahan zaman dan pola konsumsi masyarakat.<sup>85</sup>

### c. Perubahan Teknologi

Kemajuan ilmu dan teknologi menjadikan produsen untuk terus melakukan inovasi produknya dalam menyajikan berbagai kemudahan dan manfaat nilai tambah (Value Added)

---

<sup>85</sup> Irwansyah et al,112.

bagi penggunaanya (konsumen). Hal ini menyebabkan semakin bervariasinya jenis produk yang ditawarkan, sehingga pilihan akan semakin beragam. Pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tertentu juga dipengaruhi oleh teknologi yang diterapkan oleh suatu produk.

d. Sosial dan Budaya

Bagaimanapun lingkungan sosial dan budaya akan membentuk karakter masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan . Salah satu contoh kasusnya adalah yang terjadi dalam industri jasa keuangan dan perbankan . Bagi kelompok masyarakat tertentu yang memegang nilai dan prinsip (sesuai dengan perspektifnya) tentang syariat Islam, maka mereka akan cenderung memilih instrumen keuangan berbasis syariah.<sup>86</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>86</sup> Irwansyah et al,113.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah untuk memperoleh pengetahuan yang benar mengenai sesuatu masalah.<sup>87</sup> Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.<sup>88</sup> Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian kualitatif dapat digunakan untuk kegiatan penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisas, aktivifitas social, dan ekonomi. Hasil kegiatan penelitian kualitatif bisa berupa uraian yang dalam tentang ucapan, tulisan, serta perilaku yang dapat diamati dari sudut individu, kelompok masyarakat, serta organisasi yang dari sudut pandang menyeluruh.<sup>89</sup>

Dengan pendekatan kualitatif ini, peneliti ingin mengetahui secara langsung persepsi santri mengenai produk kecantikan yang tidak memiliki label halal pada pondok pesantren Addimyati Jenggawah. Selanjutnya peneliti akan menganalisis data yang telah diperoleh dengan menggambarkan serta mendeskripsikannya.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan ini dilakukan untuk

---

<sup>87</sup> Adi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019),1.

<sup>88</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021),2.

<sup>89</sup> I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020),6.

menemukan dan melakukan observasi, sehingga dapat menghayati lnsung keadaan yang sebenarnya sehingga dapat pula memberi makna dalam konteks yang sebenarnya.<sup>90</sup>

## B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan oleh peneliti yang akan bertempat pada Pondok Pesantren Addimyati Desa Pondoklalang Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Alasan serta pertimbangan dari pemilihan tempat yang dipilih oleh peneliti adalah Pondok Pesantren Addimyati yaitu :

1. Pondok Pesantren Addimyati merupakan pondok pesantren modern yang cukup terbuka dan membebaskan para santrinya untuk menggunakan produk kecantikan, namun tetap dibatasi agar tidak menggunakan kosmetik yang berlebihan.
2. Santri putri cenderung membeli produk kecantikan dari luar yakni dari teman sebayanya yang tidak duduk di lingkungan pesantren ataupun melalui marketplace yang mereka lihat pada telepon milik temannya.
3. Pondok pesantren Addimyati tidak memiliki toko produk kecantikan yang cukup lengkap disaat banyak produk yang kecantikan beredar dengan berbagai macam.
4. Lokasi penelitian mudah dijangkau oleh peneliti.

## C. Subyek Penelitian

Untuk menentukan subyek penelitian sebagai informasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sample*. Teknik ini merupakan

---

<sup>90</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014),334.

strategi pengambilan sampel yang paling umum. Dalam jenis pengambilan sampel ini, para peserta dipilih atau dicari berdasarkan kriteria yang dipilih sebelumnya berdasarkan pertimbangan tertentu.<sup>91</sup> Pertimbangan tertentu disini yang dimaksud adalah santri tersebut telah menggunakan produk kecantikan serta mampu membedakan yang halal dan haram serta mengerti mengenai label halal sehingga akan memudahkan peneliti menjejajahi objek yang akan diteliti, adapun informan yang akan dipilih sebagai berikut :

- a. Pengasuh Pondok Pesantren Addimyati Yakni KH Djuwaini Dimiyati
- b. Pengurus Pondok Pesantren Addimyati Yakni Mashuri
- c. Santriwati Pondok Pesantren Addimyati

Tabel 3.1 Data santriwati

No.	Nama	Tingkat SMP/SMA
1	Khofif	2023/SMP
2	Lia	2023/SMP
3	Ainun	2023/SMP
4	Husna	2023/SMP
5	Fatma	2023/SMP
6	Vina	2022/SMA
7	Azizah	2022/SMA
8	Amel	2022/SMA
9	Mila	2022/SMA
10	Dila	2022/SMA

<sup>91</sup> Kusumastuti dan Khoiron, 59.

11	Nia	2022/SMA
13	Fatimah	2022/SMA
14	Rifa	2021/SMA
15	Robiah	2021/SMA
16	Nisa	2021/SMA
17	Diana	2021/SMA
18	Hayati	2018/ALUMNI
19	Afflah	2018/ALUMNI
20	Wulandari	2018/ALUMNI
21	Rohmah	2018/ALUMNI
22	Rubi	2018/ALUMNI
23	Ainun	2018/ALUMNI
24	Ida	2018/ALUMNI
25	Indah	2018/ALUMNI
26	Dinda	2018/ALUMNI
27	karomah	2018/ALUMNI
28	Ina	2018/ALUMNI
29	Ana	2018/ALUMNI
30	Aisyah	2018/ALUMNI

Sumber: Wawancara<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Diolah Tanggal 25 Juni 2023



## D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data seperti; wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai salah satu hal yang penting dalam kegiatan penelitian untuk mendapatkan informasi yang *real* dan akurat. Adapun teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang diselidiki<sup>93</sup>. Observasi kualitatif merupakan observasi yang didalamnya peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian<sup>94</sup>.

Dalam hal ini peneliti akan mengobservasi:

- a. Toko yang ada di pondok pesantren.
- b. Jenis produk kecantikan yang digunakan oleh para santriwati.
- c. Jenis produk kecantikan yang ada di toko sekitar pondok pesantren.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara sipewawancara dengan sipenjawab (responden) dengan menggunakan

<sup>93</sup> Abdussamad,47.

<sup>94</sup> John W Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010),267.

alat yang disebut interview gulde (panduan wawancara).<sup>95</sup> Wawancara juga merupakan percakapan dengan maksud tertentu untuk memperoleh informasi dari teori wawancara.<sup>96</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur dimana wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>97</sup> Adapun wawancara yang akan dilakukan peneliti, yaitu:

- a) Mengenai profil Narasumber
- b) Mengenai santri dalam mempersiapkan produk kecantikan tanpa label halal.
- c) Hal apa saja yang menjadi pertimbangan santriwati dalam membeli produk Kecantikan.
- d) Apakah Label halal menjadi pertimbangan keputusan santri dalam membeli produk kecantikan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

<sup>95</sup> Garaika Darmanah, *Metodlogi Penelitian* (Lampung Selatan: CV. Hira Tech, 2019),38.

<sup>96</sup> Abdussamad,143.

<sup>97</sup> Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019),182.

Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya- karya monumental dari seseorang. metode dokumentasi adalah: mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah kabar, majalah, prasasti, notulen, raport, leger dan sebagainya.<sup>98</sup>

Dokumen sendiri merupakan Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Dokumen ini sebagian besar berisi data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.<sup>99</sup>

#### **E. Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>100</sup> Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis data secara deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis data dengan membuat gambaran data-data yang terkumpul tanpa membuat generalisasi dari hasil penelitian tersebut. Data-data yang diselidiki kemudian

---

<sup>98</sup> Abdussamad,150.

<sup>99</sup> Abdussamad,150.

<sup>100</sup> Abdussamad,159.

dianalisi, diinterpretasi, dan digeneralisasi dalam rangka menetapkan sifat-sifat dan kriteria-kriteria pekerjaan yang baik, rencana upgrading, mengkasifikasikan pekerjaan secara efektif.<sup>101</sup>

Teknik analisis data kualitatif yang dilakukan oleh Miles dan Huberman mencakup 3 tahap, yaitu:

#### 1. Reduksi data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sehingga dapat diambil kesimpulan dan verifikasi<sup>102</sup>. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal 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.<sup>103</sup>

#### 2. Tahap Penyajian Data/ Analisis Data Setelah Pengumpulan Data

Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisirkan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisirkan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya, yang

<sup>101</sup> Nurdin dan Hartati, 204.

<sup>102</sup> Abdussamad, 174-175.

<sup>103</sup> Abdussamad, 161.

paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.<sup>104</sup>

### 3. Menarik kesimpulan atau verifikasi

Langkah selanjutnya adalah tahap kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat ementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan berikutnya. Proses untuk mendapatkan bukti inilah yang disebut Verifikasi data. Verifikasi dalam hal ini adalah memilih, memfokuskan, meyederhanakan, membuat abstraksi dari catatan lapangan, interview, serta berbagai dokumen lain.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remangremang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>105</sup>

## F. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.<sup>106</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam uji keabsahan data. Triangulasi sumber merupakan sesuatu untuk menguji

---

<sup>104</sup> Abdussamad,178.

<sup>105</sup> Abdussamad,162.

<sup>106</sup> Abdussamad,184.

kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Menurut Patton dalam bukunya Lexy J. Moleong triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara .
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang beradab, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>107</sup>

#### **G. Tahap Tahap Penelitian**

Dalam penelitian ini , ada tiga tahap yang ditempuh oleh peneliti , yaitu ;

1. Tahap Pra Lapangan

Beberapa tahapan untuk mengetahui proses yang dilakukan peneliti hingga akhir maka perlu diuraikan oleh peneliti. Tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam proses penelitian adalah sebagai berikut:

---

<sup>107</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010 hal 331.

- a. Tahap pra lapangan meliputi:
  1. Menyusun rancangan penelitian
  2. Memilih lapangan penelitian
  3. Mengurus perizinan
  4. Menjajaki dan menilai lapangan
  5. Memilih dan memanfaatkan informan
  6. Menyiapkan perlengkapan penelitian
  7. Persoalan etika penelitian
- b. Tahap pekerjaan lapangan meliputi:
  1. Memahami latar belakang penelitian
  2. Memasuki lapangan
  3. Mengumpulkan data tanpa ikut serta dalam kegiatan
- c. Tahap analisis data

Pada tahap ini data yang terkumpul dapat dikatakan masih campur aduk dan bersifat tumpang tindih seperti hasil pengamatan, wawancara, dokumen, gambar, foto dan sebagainya, maka dari itu perlu diatur, dikelompokkan, dibuat kategorisasi sehingga menjadi data yang mempunyai arti dan makna.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> M.D Djamel, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015),59.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Profil Pondok Pesantren ADDIMYATI

Nama pondok pesantren : Yayasan Pondok Pesantren ADDIMYATI  
Nama Pengasuh : KH. Djuwaini Dimiyati  
Alamat : Jl. A. Yani No 164, Wonojati, Kec.  
Jenggawah, Kab. Jember Prov. Jawa Timur  
Nomor Telepon : 0812-4976-9162  
Kode Pos : 68171

##### 2. Sejarah

Pesantren addimyati yang sering disebut Pondok Pesantren Pondok Lalang ini secara historis telah tertulis di piagam sudah berdiri sejak tahun 1927. Awal mula pondok pesantren Addimyati Jenggawah ini berasal dari permintaan tokoh agama Pondok Lalang untuk mengembangkan agama di desa Wonojati, Jenggawah. Kiai Mastoyyib muda belajar Al-Quran, Akidah dan Fiqih dengan ayahnya sendiri dan ia juga belajar agama kepada KH. Marzuki dan sekaligus menjadi menantunya. (KH. Marzuki Genteng, Banyuwangi.<sup>109</sup>

Tahun berdiri yang tertulis di piagam tersebut merupakan patokan perkiraan saat kyai dimiyati wafat, jauh sebelum tahun tersebut yakni saat ayah dari kyai dimiyati yakni almarhum Al Maghfurlah Kiai Mastoyyib

---

<sup>109</sup> Mashuri, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023



bin Maskatab ini masih hidup, pondok pesantren Addimyati ini telah berdiri jauh sejak tahun yang diperkirakan.

Pada tahun 1960-an saat mbah dimiyati wafat yayasan sempat berhenti dijalankan, hal ini disebabkan karena para putra putri dari kyai dimiyati ini tidak ada yang merawat yayasan tersebut. Kyai dimiyati sendiri sebenarnya memiliki 3 istri namun dari semua anak beliau banyak yang beralih dan berkecimpung di dunia non pesantren seperti politik, pendidikan nonpesantren yakni PNS dan lain-lain.

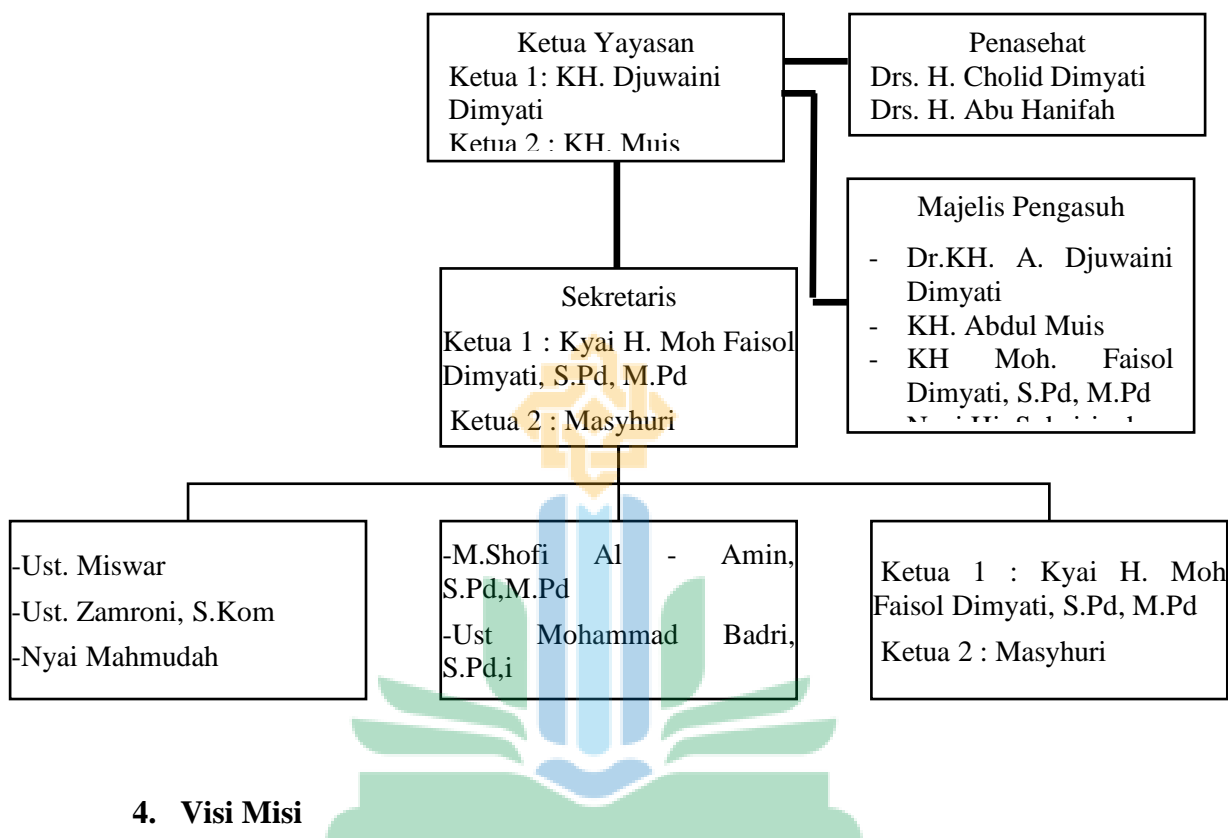
Pada tahun 1978 yayasan mulai sedikit demi sedikit di jalankan kembali oleh pengasuh yang saat ini masih mengurus pondok pesantren addimyati yakni KH. Djuwaini Dimiyati, kemudian pada tahun 1986 kyai djuwaini dimiyati menikah dan mulai mengajak para saudara dan kerabat untuk ikut tinggal di lingkungan yayasan pondok pesantren. Inilah sebab mengapa yayasan pondok pesantren addimyati masih sampai pada pengasuh ke 3 padahal yayasan ini sudah berdiri sejak lama dan tergolong tua karena sempat berhenti dijalankan. Pada saat ini sendiri yayasan addimyati sudah memiliki beberapa lembaga pendidikan dimulai dari Pendidikan Anak Usia Dini, Taman Kanak – Kanak, Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Aliyah, Sekolah Menengah Kejuruan, Rumah Tahfidz.<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> Mashuri, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023

### 3. Struktur Kepengurusan

Gambar 4.1  
Struktur Kepengurusan Yayasan Pondok Pesantren ADDIMYATI



### 4. Visi Misi

#### a) Visi

“Tafakkufidin ( Belajar ilmu agama)”

“Mencetak generasi memiliki keahlian dan skill”

#### b) Misi

“Memberikan pelajaran atau ilmu tentang beberapa kitab kuning”

“Memberikan pelajaran atau ilmu tentang kajian islam klasik”

“Mendirikian lembaga pendidikan formal”

“Memberikan sarana dalam pembentukan skill dan keahlian”<sup>111</sup>

<sup>111</sup> Mashuri, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023

## 5. Jadwal Kegiatan Pesantren Addimiyati

Tabel 4.1  
Susunan Kegiatan Pondok Pesantren Addimiyati

No	Nama Kegiatan	Hari	Waktu
1	Sholat Fardhu berjamaah	Setiap hari	Sesuai waktu Sholat
2	Sholat Dhuha	Setiap hari	06.30 – 09.00
3	Mengaji kitab Usfuriyah	Setiap hari kecuali kamis, jumat.	Ba'da Ashar
4	Mengaji kitab Almiftah	Setiap hari kecuali kamis, jumat.	Ba'da Ashar
5	Mengaji kitab Riyatul Badiyah	Setiap hari kecuali kamis, jumat.	Ba'da Ashar
6	Mengaji kitab Munjiyat	Kamis	Ba'da Ashar
7	Ziarah makam	Jumat	Ba'da Ashar
8	Mengaji kitab Addar-dir	Setiap hari kecuali senin, kamis.	Ba'da Maghrib
9	Mengaji Al-quran	Setiap hari kecuali senin, kamis.	Ba'da Maghrib
10	Diba'iyah	Senin	Ba'da Maghrib
11	Burdhah	Kamis	Ba'da Maghrib
12	Madrasah Diniyah	Setiap hari kecuali jumat.	Ba'da Isyak

13	Khitobah	1 bulan 2 kali hari kamis	Ba'da Isyak
13	Mengaji kitab Sulam taufiq	Setiap hari kecuali jumat.	Ba'da Subuh
14	Mengaji Alquran	Setiap hari	Ba'da Subuh
15	Mengaji kitab Hadist	Setiap hari kecuali jumat.	Ba'da Subuh
16	Mengaji Surah Al-kahfi	Jumat	Ba'da Subuh

Sumber: Dokumentasi 14 Januari 2023<sup>112</sup>

## B. Penyajian Data Dan Analisis

Selama tahap penelitian peneliti mulai mengumpulkan dan mereduksi data, setelah itu peneliti mulai menyusun dalam menyajikan data. Penelitian kualitatif cenderung sering menyajikan dengan teks yang bersifat naratif dan didalamnya memuat data berupa uraian serta temuan apa yang telah didapatkan. Metode observasi dan wawancara merupakan metode penelitian yang dipilih oleh peneliti karna memiliki keterkaitan dan dapat mendukung penelitian ini.

1. Persepsi tentang produk kecantikan yang tidak memiliki label halal oleh santriwati pondok pesantren Addimyati.

Hal hal yang memuat terkait sumber informasi santri, pemilihan informasi santri, interpretasi atau pandangan santri serta persepsi santri tersebut mengenai produk kecantikan yang tidak memiliki label halal. Data ini akan

<sup>112</sup> Pondok Pesantren Addimyati, "Jadwal Kegiatan Santriwati," 14 Januari 2023.

diterangkan dibawah berupa uraian terkait apa yang telah peneliti dapatkan melalui wawancara dengan beberapa santri.

a. Sumber informasi santri

Santri sendiri memiliki beberapa sumber informasi hal ini diketahui pada hasil wawancara yang dilakukakn pada beberapa santri sumber informasi tersebut berupa gambar atau label halal MUI serta iklan yang ada. Berikut ini hasil wawancara yang berkaitan dengan pernyataan tersebut:

1) Label halal (berupa gambar)

Pada setiap produk baik makanan obat-obatan serta kosmetik pada umumnya memiliki label halal berupa gambar yang tertera pada produk. Label halal inilah yang menjadi sebuah sumber informasi bagi para santri. Hal dapat diketahui dari pernyataan oleh santriwati Pondok Pesantren Addimyati bernama Nur Hayati sebagai berikut:

“Ya setiap kali saya beli produk kecantikan pasti saya sering kelihatan label halalnya mbak, kan ada gambar label halal biasanya di belakang kemasan terus ada tulisan mui nya gitu.”<sup>113</sup>

Pernyataan yang lain juga diungkapkan oleh afflah tentang gambar atau label yang ada pada bagian kemasan produk kecantikan. Saat dimohon untuk memberikan keterangan mengenai sumber informasi tentang label halal pada suatu produk, afflah memiliki pernyataan seperti berikut:

<sup>113</sup>Hayati,wawancara,Jenggawah,14 Januari 2023.

“Tiap kali saya beli skincare itu bak biasanya liat bpomnya dulu tapi pasti di samping bpom ada gambarnya label halal gitu jadi saya memastikannya dengan lihat disekitar label BPOM itu bak.”<sup>114</sup>

Hal lain dinyatakan oleh Wulandari tentang produk yang memiliki label halal dan tidak memiliki lebal halal. Wulandari menyatakan sebagai berikut:

“kalau produk skincare atau produk kecantikan gampang bak liat halal nggknya soalnya banyak juga produk skincare krim gitu yang kemasanya gajelas kosong bak jadi langsung yakin kalo ini itu gak halal dan bahaya buat kulit.”<sup>115</sup>

Pernyataan yang cukup serupa juga disampaikan oleh nisa santriwati Pondok pesantren Addimiyati dalam wawancara di pesantren:

“Label halal yang ada pada produk kecantikan itu menunjukkan kalau produk tersebut aman untuk digunakan mbak. Bahan bahanya juga banyak di gunakan. Kalau tidak ada label halalnya kan bisa dilihat bak jadi bisa tau kira kira aman atau tidak untuk di gunakan”<sup>116</sup>

Pernyataan yang lain juga di sampaikan, seperti yang dikatakan oleh ainun pada saat di wawancara ia mengatakan bahwa:

“Saya tahunya kalau ada tidaknya label halal ya dari gambar itu bak yang biasanya ada kayak di makanan, ada kayak gambar MUI nya gitu.”<sup>117</sup>

<sup>114</sup> Afflah, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>115</sup> Wulandari, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>116</sup> Nisa, wawancara, Jenggawah, 25 Juni 2023.

<sup>117</sup> Ainun, wawancara, Jenggawah, 25 Juni 2023.

## 2) Kemasan

Kemasan merupakan salah satu informasi yang sering dilihat santri karena kemasan disini adalah sebagai wadah atau pembungkus yang memuat setiap informasi dari produk tersebut mulai dari *ingredient* manfaat serta expirednya. Hal ini didapatkan saat sedang wawancara dengan beberapa santri tentang sumber informasi yang mereka ketahui, salah satu santriwati Pondok Pesantren Addimyati yakni karomah berkata bahwa :

“aku kan sering ya nduk ganti ganti produk skincare nah yang tak liat itu yang pertama dari kemasane itu, dulu pernah nyobak yang kemasane kosongan atau illegal gitu yang gk ada bpom nya gak ada halalnya pas berhenti pakek jadi jerawat muka nduk jadi sekarang liat dari kemasane dulu dah.”<sup>118</sup>

Pernyataan yang cukup serupa juga disampaikan oleh robiah santriwati Pondok pesantren Addimyati dalam wawancara di pesantren:

“ Pasti dari kemasan sih bak, saya tahu informasi halal tidaknya produk kecantikan yang akan saya beli pasti dari kemasan, karna banyak produk kecantikan yang kemasanya hanya polosan di marketplace sudah pasti tidak halal dan meragukan untuk di gunakan”<sup>119</sup>

Hal yang cukup serupa juga disampaikan oleh rifa santriwati Pondok pesantren Addimyati dalam wawancara ia berkata bahwa:

“ Dari kemasan sih emang keliatan bak, ada yang udah jelas gak halal itu bisa dilihat dari kemasanya yang ga punya informasi alias kosongan, kalau sudah halal pasti lengkap informasinya sama label halalnya yang bikin kita makek ngerasa aman”<sup>120</sup>

<sup>118</sup> Karomah, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>119</sup> Robiah, wawancara, Jenggawah, 25 Juni 2023.

<sup>120</sup> Rifa, wawancara, Jenggawah, 25 Juni 2023.

### 3) Iklan

Salah satu sumber informasi lainnya yang santri ketahui ialah melalui iklan dimana iklan disini merupakan sumber informasi yang cukup umum di lihat oleh suatu produk saat sedang memasarkan produknya. Hal ini didapatkan saat sedang wawancara dengan beberapa santri tentang sumber informasi yang mereka ketahui, salah satu santriwati Pondok Pesantren Addimyati yakni rubi berkata bahwa:

“yo gak cuma dari gambare biasanya bak kan di iklan juga banyak yang ngasih tahu kalok barange mereka itu halal kayak Safi sama wardah itu bak kan pas openingnya ngasih tau kalo produk mereka halal.”<sup>121</sup>

Pernyataan yang cukup serupa juga dikatakan oleh Ainun santriwati Pondok Pesantren Addimyati saat sedang diwawancara, ia berkata bahwa :

“kalo halal nggknya itu juga saya tau dari iklan sama endorse bak dari iklan di youtube sama iklan yang biasanya endorse ke selebgram karna mereka ngasih tau produk yang mereka iklanin itu halal nggk BPOM nggk gitu bak.”<sup>122</sup>

Hal yang cukup serupa juga disampaikan oleh Karomah santriwati Pondok Pesantren Addimyati dalam wawancara ia berkata bahwa:

“yo kalo ga lihat dari label dari iklan nduk sama influencer yang lagi promosiin kalo lihat influencer promosiin make up skincare mereka kan kebanyakan ngasih tahu BPOM nggknya Halal nggknya ya dari itu dah bisa yakin halalnya.”<sup>123</sup>

<sup>121</sup> Rubi,wawancara,Jenggawah,14 Januari 2023.

<sup>122</sup> Ainun,wawancara,Jenggawah,14 Januari 2023.

<sup>123</sup> Karomah,wawancara,Jenggawah,14 Januari 2023.



Hal yang serupa juga di katakana oleh mala santriwati Pondok Pesantren Addimyati dalam wawancara dia mengatakan bahwa:

“ Saya tahunya kalo produk sudah ada di iklan televisi pasti halal bak, Cuma kalo iklan yang ada di sosmed kadang saya masih ragu, jadi kalau iklannya tidak jelas seperti disosmed yang Cuma kasih tahu manfaatnya saya ragu bak karna gak ada kejelasan tentang label halal”<sup>124</sup>

Dari beberapa hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa santri terkait sumber informasi yang telah diperoleh mengenai produk kecantikan yang tidak memiliki label halal adalah melalui kemasan, gambar (label halal), serta iklan baik berupa iklan di televisi maupun iklan berupa promosi melalui *influencer*. Kemasan disini yang dimaksud adalah terkait informasi menyeluruh terkait produk baik berupa gambar tulisan ataupun keduanya<sup>125</sup>. Gambar atau label halal disini yang dimaksud adalah berupa informasi yang ada pada kemasan terkait kehalalan suatu produk karna tidak semua produk memiliki label halal. Iklan yang menjadi sumber informasi disini adalah iklan melalui televisi dan iklan melalui influencer yang ada pada sosal media, kedua media iklan ini sama – sama memberikan informasi terkait halal tidaknya produk yang mereka iklankan.

b. Perhatian atau seleksi dalam informasi santri

Peneliti mendapatkan beberapa data dari hasil wawancara beberapa santri tentang perhatian atau seleksi informasi santri mengenai produk

<sup>124</sup> Mala, wawancara, Jenggawah, 25 Juni 2023.

<sup>125</sup> Badan Pengawas Obat dan Makanan, Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 30 Tahun 2020 Pasal 1.

kecantikan yang tidak memiliki label halal. Berikut ini merupakan beberapa hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan para santri:

1) Packaging atau kemasan

Kemasan dalam sebuah produk kecantikan menjadi salah satu perhatian santri yang cukup banyak dilihat. Hal ini diketahui saat sedang mewawacarai beberapa santriwati Pondok Pesantren Addimyati salah satunya adalah aflah, di mengatakakan bahwa :

“aku pernah bak dulu pakek yang kemasannya kosong gitu gk ada informasi sama sekali di kemasanya Cuma ada logo merknya tok emang bagus bak pertama pakek tapi tiba tiba malah bikin kulitku rusak merah mengelupas setelah aku cari informasi ternyata terbuat dari kolagen babi, semenjak itu aku stop ngikutin anak anak di sekolahku.”<sup>126</sup>

Pernyataan yang cukup serupa juga disampaikan oleh indah santriwati Pondok Pesantren Addimyati dalam wawancara:

“iya bak, saya juga sering keliatan di online shop banyak produk kecantikan yang kemasannya gak jelas, dari kemasan yang kayak itu saya yakin bak kalo produk itu ya gak halal gak bpom dan bikin kulit rusak.”<sup>127</sup>

Begitu juga dengan dinda santriwati Pondok Pesantren Addimyati, ketika diwawancarai tentang kemasan pada suatu produk kecantikan tanpa label halal, dinda mengatakan bahwa:

“Aku sudah sering keliatan *skincare* yang abal abal di *facebook*, pokok kalo kemasanya ga jelas Cuma modal tulisan di *captionnya* sudah aman dan halal di gunakan langsung di *skip* karna udah tahu kalo itu bahaya buat kulit.”<sup>128</sup>

<sup>126</sup> Ida,wawancara,Jenggawah,14 Januari 2023.

<sup>127</sup> Indah,wawancara,Jenggawah,14 Januari 2023.

<sup>128</sup> Dinda,wawancara,Jenggawah,14 Januari 2023..

Pernyataan yang lain juga di sampaikan, seperti yang dikatakan oleh nia pada saat di wawancara ia mengatakan bahwa:

“Kalau liat gambarnya itu yang di perhatiin pertama ya kemasannya itu bak, kan dari kemasannya kelihatan informasinya tentang produk itu, kemasannya yang polos juga kelihatan kalo itu bahaya buat digunakan.”<sup>129</sup>

## 2) Iklan

Iklan pada suatu produk kecantikan menjadi salah satu perhatian santri yang cukup banyak dilihat. Hal ini diketahui saat sedang mewawancarai beberapa santriwati Pondok Pesantren Addimyati salah satunya adalah karomah, dia mengatakan bahwa:

“iya nduk mbak juga sering liat dari endorse promosi yang sering dilakuin sama selebgram kayak itu kan termasuk iklan nduk, mereka tuh ngasih tau informasi produk yang mereka pakek, dari label halal sampek bpom nya.”<sup>130</sup>

Selain pernyataan diatas, pernyataan dari ina juga membahas tentang iklan yang ada produk kecantikan yang tidak memiliki label halal, ina santriwati Pondok Pesantren Addimyati menjelaskan bahwa:

“sebenarnya banyak juga bak yang gak ada label halalnya tapi punya iklan sendiri tapi iklannya mereka itu lewat social media kayak facebook instagram yang ada tulisannya bersponsor gitu bak, padahall dari kemasannya udah kelihatan bak gk ada label halalnya gak ada bpomnya.”<sup>131</sup>

Pernyataan yang cukup serupa juga disampaikan oleh indah santriwati Pondok Pesantren Addimyati dalam wawancara:

<sup>129</sup> Nia, wawancara, Jenggawah, 25 Juni 2023.

<sup>130</sup> karomah, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>131</sup> Ina, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

“saya kalo liat iklan di media social itu banyak sih bak produk skincare dari luar negri kayak dari korea yang masih belum halal, tapi udah terkenal duluan di Indonesia karna manfaatnya ya jadi ikutan pakek bak.”<sup>132</sup>

Pernyataan yang lain juga di sampaikan, seperti yang dikatakan oleh fatimah pada saat di wawancara ia mengatakan bahwa:

“Kebanyakan yang saya tahu kalau iklan di televisi apalagi produk kecantikan banyak yang cantumin label halal bak,kecuali produk luar negri paling Cuma ngasih tau BPOM nggknya sudah jadi kalo produk Indonesia terus ada iklannya di televisi pasti bilang kalau produknya itu halal.”<sup>133</sup>

Menurut hasil dari wawancara diatas yang telah peneliti peroleh dari beberapa santri, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa perhatian atau seleksi santri pada produk kecantikan yang tidak memiliki label halal meliputi: packaging atau kemasan serta iklan baik iklan di tv maupun iklan yang ada di media sosial. Perhatian para santri terhadap packaging atau kemasan terletak pada seberapa lengkap informasi yang di cantumkan pada kemasannya serta bentuk kemasan yang hanya berupa botol dan cup tanpa ada merk serta informasi lainnya, informasi ini berupa BPOM, lebel halal, ingredient, merk serta expired datenya. Sedangkan perhatian yang dilihat dari santri tetap pada informasi yang disampaikan tentang produk yang di iklankan semakin lengkap informasi yang diberikan semakin produk

<sup>132</sup> Indah, wawancara,Jenggawah,14 Januari 2023.

<sup>133</sup> Fatimah, wawancara,Jenggawah, 25 Juni 2023.

tersebut dilihat, sedangkan ketika iklan tersebut hanya berupa bentuk produk tersebut dan tidak ada informasi yang jelas maka akan lebih sering di lewati dan tidak dilirik.

c. Interpretasi atau penafsiran santri

Penafsiran santri mengenai produk kecantikan yang tidak memiliki label halal akan peneliti paparkan berdasarkan beberapa data yang telah peneliti dapatkan. Dibawah ini merupakan hasil wawancara yang didapatkan peneliti dengan beberapa santri:

1) Kemasan atau packaging

Interpretasi yang dilihat santri terhadap kemasan atau packaging yang ada pada produk kecantikan tanpa label halal didapatkan dari beberapa santri yang diwawancarai, ida yang merupakan santri pondok addimyati mengatakan bahwa :

“Pas saya lihat produk yang makek kemasan kosongan (tidak ada label) Cuma ada tulisan krim siang, langsung ngeri bak takut isinya merkuri terus bikinnya ga liat najis nggknya karna racikan sendiri, minimal ada tulisan bpom atau halalnya gitu.”<sup>134</sup>

Hal yang cukup serupa juga disampaikan oleh ana santriwati

Pondok Pesantren Addimyati dalam wawancara yang di lakukan ana mengatakan bahwa :

“Kemasan skincare kan memang harusnya ada informasinya bak kyak bpom label halal dan lainnya, tapi saya juga sering lihat temen saya di sekolah ada yang pakek krim kosongan gitu katanya bagus tapi saya malah takut

<sup>134</sup> Ida, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

ngeliatnya karna gak jelas sama sekali kemasanya cuma ada tulisan krim siang gitu tok.”<sup>135</sup>

Dinda yang merupakan salah satu santriwati Pondok

Pesantren Addimiyati yang telah diwawancara mengatakan bahwa :

“Pernah aku liat di facebook bak produk bedak krim – krim gitu yang gak ada informasinya Cuma ada tulisan krim siang toner krim malam gitu, malah takut karna ga jelas sekarang produk yang gak ada bpom atau label halalnya kebanyakan pakek merkuri atau minyak babi gitu jadi takut.”<sup>136</sup>

Pernyataan yang cukup serupa juga disampaikan oleh dila santriwati Pondok Pesantren Addimiyati dalam wawancara:

“Iya saya tahu bak, pernah liat punya temen saya kemasanya itu polosan terus Cuma ada tulisan krim siang malam, tapi kulitnya bagus, tapi tetep aja saya takut yang mau pakai karna kemasannya gak jelas kayak itu”<sup>137</sup>

## 2) Iklan

Interpretasi yang dilihat santri terhadap iklan yang beredar yang ada pada produk kecantikan tanpa label halal didapatkan dari beberapa santri yang diwawancara, wulandari yang merupakan santri pondok addimiyati mengatakan bahwa :

“Kalo skincare sama make up gitu gak pernah keliatan bak iklan nya di tv tapi liatnya di facebook instagram karna ada tulisannya tuh bersponsor meskipun produknya kurang meyakinkan jadi agak tertarik karna pakek iklan yang berbayar”<sup>138</sup>

<sup>135</sup> Ana, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>136</sup> Dinda, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>137</sup> Dila, wawancara, Jenggawah, 25 Juni 2023.

<sup>138</sup> Wulandari, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

Hal yang cukup berbeda disampaikan oleh aisyah dalam wawancara yang di lakukan aisyah santriwati Pondok Pesantren Addimyati mengatakan bahwa :

“Saya kan ikut grub tentang kecantikan gitu bak di facebook nah disitu ada kayak iklan berbayar dan ternyata masih banyak yang mengiklankan produk skincare racikan mereka sendiri dan Cuma ada tulisan krim siang malam gitu tapi di nonaktifkan kolom komentarnya, jadi saya yakin kalo produknya itu bahaya ada merkuri dan ga halal.”<sup>139</sup>

Pernyataan di atas cukup diperkuat oleh adanya hasil wawancara dengan ruby santriwati Pondok Pesantren Addimyati, saat diwawancarai ruby menyatakan :

“Setelah dulu saya pernah kena jerawat parah sampek harus ke dokter karna pakek skincare yang hanya ikut teman dan kemakan sponsor yang berlebihan padahal gak ada label bpom sama halalalnya jadi saya lebih waspada dengan iklan seperti itu bak, meskipun iklannya berbayar tetep aja kalo gak jelas labelnya jadi gak mau makek udah”<sup>140</sup>

Pernyataan yang lain juga di sampaikan, seperti yang dikatakan oleh mila pada saat di wawancara ia mengatakan bahwa:

“iklan di televisi kan memudahkan kita, supaya tahu produk kecantikan seperti apa yang akan ita gunakan. Kalau tidak mencantumkan label halal kan juga kelitan bak di iklannya, jadi bisa yakin nggk pakai produk itu bak.”<sup>141</sup>

Setelah beberapa hasil wawancara yang sudah ada dengan para santri terkait interpretasi santri dari segi kemasan atau packaging serta dari iklan yang dilihat, dapat disimpulkan bahwa dari segi kemasan atau packaging yang tidak memiliki label halal

<sup>139</sup> Aisyah, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>140</sup> Ruby, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>141</sup> Mila, wawancara, Jenggawah, 25 Juni 2023.

menunjukkan bahwa produk tersebut kurang aman dan dinilai berbahaya dan diwaspadai oleh mereka untuk digunakan. Sedangkan dari iklan yang mereka lihat pencantuman atau pemberian informasi yang jelas tentang label halal serta No. BPOM merupakan hal penting sebab produk yang tidak jelas informasinya mereka akan berpendapat produk tersebut tidak halal dan tidak cukup yakin untuk menggunakan produk tersebut.

d. Persepsi santri

Peneliti mendapatkan beberapa data dari hasil wawancara beberapa santri tentang persepsi santri mengenai produk kecantikan yang tidak memiliki label halal. Berikut ini merupakan beberapa hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan para santriwati Pondok Pesantren Addimyati, salah satunya Khofif yang memberikan pernyataan bahwa:

“Skincare atau kosmetik yang gak ada label halalnya, gak ada ingredientnya, gak ada BPOM nya itu menurut saya bahaya bak, padahal label halal kan penting bagi kita yang wanita muslim biasanya pakai. Skincare yang gak ada label halalnya kan takutnya bahan baku yang di pakai mengandung babi dan yang lainnya yang merugikan tubuh. Kalau produk sudah gak ada label halalnya berarti belum di uji sama MUI dan walaupun nanti produknya mengandung minyak babi dan yang lainnya maka yang rugi kita.”<sup>142</sup>

Pernyataan yang cukup serupa juga disampaikan oleh rohmah santriwati Pondok Pesantren Addimyati dalam wawancara di pondok pesantren:

<sup>142</sup> Khofif, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.



“Kalau sudah tentang produk yang gak ada label halal nya, apalagi produk kecantikan yang sering dipakai, saya anggap itu bahaya bak buat dipakai dan pasti banyak bahan bahan yang bahaya buat tubuh. Selain BPOM yang biasanya di lihat saya juga melihat label halal nya ada atau tidak, kalau tidak ada berarti belum teruji di MUI dan bahanya masih di ragukan untuk di gunkan entah bahan itu dari minyak babi berapa banyak kan kita tidak tahu bak, selain itu dengan adanya label halal kita dikasih jaminan kalo produk yag kta gunakan itu halal.”<sup>143</sup>

Pernyataan di atas cukup diperkuat oleh adanya hasil wawancara

dengan lia santriwati Pondok Pesantren Addimyati, saat diwawancarai

karomah menyatakan :

“Makanan, skincare atau kosmetik semua ini harusnya ada label halal nya, apalagi skincare atau kosmetik tiap hari digunakan dan diserap juga sama kulit nduk, jadi kalau nggk ada label halal nya pasti ada bahan yang menurut penjualnya akan tidak lolos karna ada kandungan yang tidak sesuai dengan apa yang di tentukan MUI misalnya minyak babi keratin rambut manusia. Skincare kosmetik kalau sudah tidak ada label halal nya meskipun banyak bilang bagus tetap saja punya efek pada kulit dan tubuh yang bahaya.”<sup>144</sup>

Hal yang cukup serupa juga disampaikan oleh santriwati Pondok

Pesantren Addimyati dalam wawancara yang di lakukan ana mengatakan bahwa :

“Skincare ataupun kosmetik itu bisa dilihat dari kejelasan informasinya bak, kalau skincarenya gak ada label halal nya berarti menunjukkan bahwa skincare itu belum di uji dari segi bahan dan juga pembuatannya dari segi MUI. Jadi ketika melihatnya langsung ragu ragu yang mau pakai dan dinilai berbahaya. Label halal disini kan biar kita yang muslim makeknya yakin dan tidak takut ketika menjalankan ibadah menggunakan skincare. Ketika tidak ada label halal malah akan menimbulkan keraguan.”<sup>145</sup>

<sup>143</sup> Rohmah, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>144</sup> Karomah, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>145</sup> Ana, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

Pernyataan yang lain juga di sampaikan, seperti yang dikatakan oleh Amel pada saat di wawancara ia mengatakan bahwa:

“produk kecantikan yang paling sering dilihat kan informasinya bak kayak label halal itu, jadi kalo gak ada label halalnya itu harus hati hati, liat dulu informasi yang lain kalau gak ada label halalnya gak ada informasinya milih untuk gak pakai bak meskipun dapet rekomendasi dari temen-temen.”<sup>146</sup>

Setelah beberapa wawancara yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi para santri terhadap produk kecantikan yang tidak memiliki label halal adalah produk tersebut berbahaya untuk kulit dan tubuh ketika digunakan. Selain dinilai berbahaya produk yang tidak memiliki label halal juga dianggap tidak melalui uji yang sesuai dengan prosedur MUI atau secara agama dan bahan – bahannya tidak jelas asalnya hingga menimbulkan keraguan yang kuat. Oleh karena itu, kejelasan informasi pada produk skincare atau kosmetik sangat penting untuk memastikan keamanan dan kenyamanan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa label halal pada skincare atau kosmetik memberikan rasa yakin dan tidak menimbulkan keraguan pada konsumen muslim.

## **2. Label halal menjadi pertimbangan santri dalam membeli produk kecantikan.**

Data yang disajikan pada bagian ini berupa hal hal yang terkait, apa saja dilihat saat pertama kali diperhatikan para santri saat akan membeli produk kecantikan dan kapan produk kecantikan yang tidak memiliki label

<sup>146</sup> Amel, wawancara, Jenggawah, 25 Juni 2023.

halal ini menjadi sesuatu yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam suatu keputusan pembelian.

- a. Aspek-aspek yang diperhatikan saat akan membeli produk kecantikan oleh para santri

Beberapa aspek yang dilihat dan diperhatikan oleh para santri saat membeli produk kecantikan diuraikan oleh peneliti sebagai berikut:

- 1) Kemasan atau *Packaging*

Kemasan atau *packaging* pada suatu produk kecantikan menjadi salah satu aspek yang santri perhatikan saat membeli produk kecantikan. Data ini diperoleh saat sedang mewawancarai beberapa santriwati Pondok Pesantren Addimyati salah satunya adalah karomah, dia mengatakakan bahwa:

“Yang paling diperhatiin yang pasti pertama itu dari kemasannya nduk, karna kemasan skincare itu kan harus jelas secara informasi dari bentuknya juga. Dari informasi sendiri sebagai wanita muslimah itu sangat diperhatikan seperti ada tidaknya label halal. Banyak kemasan skincare yang hanya kayak pot plastik daur ulang dan hanya ditempli tulisan krim siang atau malam. Kalau sudah seperti itu yang mau beli pun ragu ragu malah mending cari produk lain.”<sup>147</sup>

Pernyataan yang cukup serupa juga disampaikan oleh indah santriwati Pondok Pesantren Addimyati dalam wawancara:

“Biasanya saya yang liat kemasannya dulu bak kalau beli skincare kosmetik, kan dari kemasannya aja bisa dilihat produknya berkualitas nggk, dari kemasan yang tidak ada label halalnya saja kita bisa langsung tau kalo produk itu belum di uji MUI. Kemasan yang cuma cup cup putih poloskan sudah bisa tahu kalau itu racikan sendiri. Dari situ saya gak

---

<sup>147</sup> Karomah, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

minat beli bak karna kapok pernah pakek yang kayak begitu.”<sup>148</sup>

Pernyataan di atas cukup diperkuat oleh adanya hasil wawancara dengan Lia Santriwati Pondok Pesantren Addimiyati, saat diwawancarai Lia menyatakan :

“Pertama yang paling bikin saya tertarik itu pasti dari kemasannya bak, kan dari kemasan kita bisa tahu dari informasinya label halalnya label BPOM nya itu semua tercantum dikemasan. Kemasan atau wadah dari skincarenya juga saya liat bak kalau cuma dari botol plastic polos itu gak ada bungkusnya saya malah ga yakin mau beli.”<sup>149</sup>

Pernyataan yang lain juga di sampaikan, seperti yang dikatakan oleh Vina pada saat di wawancara ia mengatakan bahwa:

“Sekarang emang banyak sih produk kecantikan yang kemasannya bagus-bagus, tapi tetep aja bak yang di liat informasi yang ada di kemasannya kalo kemasannya polos udah yakin kalo itu gak halal dan pilih buat gak makai kemasan yang polos.”<sup>150</sup>

## 2) Merek atau *Brand*

Merek atau *brand* pada suatu produk kecantikan menjadi salah satu aspek yang santri perhatikan saat membeli produk kecantikan.

Data ini diperoleh saat sedang mewawancarai beberapa santri salah satunya adalah Ida Santriwati Pondok Pesantren Addimiyati, dia mengatakakan bahwa:

“iya emang seringnya saya liat merk bak brandnya dari mana gitu, brand skincare kan ada yang emang identik sama halal kayak wardah sama safi. Jadi saya seringnya beli brand yang jelas halal enggak.”<sup>151</sup>

<sup>148</sup> Indah, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023

<sup>149</sup> Lia, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>150</sup> Vina, wawancara, Jenggawah, 25 Juni 2023.

<sup>151</sup> Ida, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

Pernyataan yang cukup serupa juga disampaikan oleh Ina Santriwati Pondok Pesantren Addimyati dalam wawancara di pondok pesantren:

“Banyak kan sekarang bak produk skincare yang gk ada mereknya, racikan sendiri, kalau kayak gitu saya lihat dulu bak kayak manfaatnya gitu jadi nggak langsung beli. Kalau mereknya sudah jelas label halalnya jelas ya beli sesuai kebutuhan kulit.”<sup>152</sup>

Pernyataan di atas cukup diperkuat oleh adanya hasil wawancara dengan Santriwati Pondok Pesantren Addimyati, saat diwawancarai Aisyah menyatakan :

“Sekarang ini kalo ada skincare yang brandnya terkenal saya malah malah pengen beli bak, Karena kan banyak yang bilang bagus. Tapi meskipun brandnya gak terlalu terkenal tetep beli sesuai kebutuhan yang penting ada brandnya. Kalau produk yang dijual bebas gak ada brandnya gak polosan saya gak minat beli bak karna emang banyak efek sampingnya.”<sup>153</sup>

Pernyataan yang lain juga di sampaikan, seperti yang dikatakan oleh Shinta pada saat di wawancara ia mengatakan bahwa:

“Dari dulu saya selalu liat merek dulu sih bak, kalo mereknya saya sudah tahu dan terkenal saya langsung beli bak. Karna kebanyakn produk yang saya pakai emang selalu sama mereknya yang aman dan ada label halalnya.”<sup>154</sup>

### 3) Harga

Salah satu aspek lainnya selain kemasan dan merek adalah harga, harga juga merupakan salah satu aspek yang dilihat para santri membeli produk kecantikan. Data ini diperoleh saat sedang

<sup>152</sup> Ina, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>153</sup> Aisyah, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>154</sup> Shinta, wawancara, Jenggawah, 25 Juni 2023.

mewawancarai beberapa santri salah satunya adalah khofif santriwati Pondok Pesantren Addimyati, khofif mengatakakan bahwa:

“Iya kadang saya lihat harganya juga bak, ya kalok terlalu mahal saya gak beli bak cari produk yang komposisi sama tapi lebih murah gitu. Jadi meskipun brandnya terkenal kalau mahal saya ya ga beli bak cari yang komposisi sama tapi lebih murah.”<sup>155</sup>

Pernyataan yang cukup serupa juga disampaikan oleh hayati santriwati Pondok Pesantren Addimyati dalam wawancara di pondok pesantren:

“tergantung kebutuhan sih bak, soalnya saya pernah gara2 pakai krim yang gak jelas kosongan harga murah, setelah gak pakai malah jerawat banyak. Dari situ saya cari produk yang bisa sembuhi jerawat saya jadi meskipun mahal saya tetep beli karna memang butuh.”<sup>156</sup>

Pernyataan di atas cukup diperkuat oleh adanya hasil wawancara dengan afflah santriwati Pondok Pesantren Addimyati, saat diwawancarai ia menyatakan :

“Iya bak kalo beli skincare itu emang saya lihat kebutuhan sama harganya dulu sih, kalau bisa cari yang cocok sama kebutuhan tapi harganya tetap terjangkau. Tapi kalau sudah butuh dan cocok sama produk yang mahal tadi ya tetep beli karna gak ada alternatif lain.”<sup>157</sup>

Pernyataan yang lain juga di sampaikan, seperti yang dikatakan oleh azizah pada saat di wawancara ia mengatakan bahwa:

<sup>155</sup> Khofif, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>156</sup> Hayati, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>157</sup> Afflah, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

“iya liat harga juga sih bak, saya kan masih sekolah jadi cari yang sesuai kebutuhan sama sesuai kantong yang penting produknya aman.”<sup>158</sup>

Setelah beberapa wawancara yang dilakukan terkait aspek yang dilihat atau diperhatikan para santri saat akan membeli produk kecantikan mulai dari kemasan atau *packaging*, merek serta harga. Aspek pertama yang dilihat para santri adalah kemasan dimana kemasan disini berisi informasi yang dibutuhkan para santri untuk mengetahui kebutuhan serta keamanan dari kemasan tersebut. Kemudian aspek lainnya ada merek, merek atau *brand* disini menjadi salah satu perhatian yang sering diperhatikan saat membeli produk kecantikan, karna merek disini merupakan identitas dari produk tadi semakin terkenal merek produk tersebut semakin terlihat bagus. Aspek yang terakhir adalah harga, harga merupakan salah satu aspek penting dan diperhatikan oleh para santri hal ini demi memastikan apakah produk yang dibeli dengan harga yang ada sesuai dengan kebutuhan mereka, namun adakalanya mereka mencari produk yang serupa namun dengan harga yang lebih terjangkau.

- b. Pertimbangan santri terhadap produk kecantikan yang tidak memiliki label halal pada keputusan pembelian

Data yang disajikan pada bagian ini didapatkan dari para santri saat wawancara tentang pertimbangan para santri terhadap produk kecantikan yang tidak memiliki label halal dalam suatu keputusan

---

<sup>158</sup> Azizah, wawancara, Jenggawah, 25 Juni 2023

pembelian. Hal ini diperoleh saat sedang mewawancarai beberapa santri salah satunya adalah rohmah santriwati Pondok Pesantren Addimyati, dia mengatakakan bahwa:

“saya pas beli skincare atau kosmetik gk pernah aneh aneh sih bak, soalnya banyak temen temen saya yang pakai skincare gk ada label BPOM, gak ada label halalnya sama gak ada mereknya. Dulu pertamanya sih bagus setelah itu malah rusak jerawat gak sembuh sembuh bak, jadi saya lebih hati hati sama produk yang gak ada label halalnya.”<sup>159</sup>  
Pernyataan yang cukup serupa juga disampaikan oleh ainun

santriwati Pondok Pesantren Addimyati dalam wawancara:

“Saya jarang lihat sih bak label halalnya, soalnya yang pertama saya liat itu manfaatnya sama merek yang sudah saya kenal, terus kemasannya. Tapi kebanyakan yang kemasannya tidak jelas sama mereknya gak jelas gitu saya gak pakai soalnya pasti gak ada label halalnya gak ada BPOM nya. Jadi saya lebih pilih gak beli kalau dari kemasannya sama mereknya gak jelas karna pasti gak akan ada label halalnya bak.”<sup>160</sup>

Hal yang cukup berbeda disampaikan oleh hayati dalam wawancara yang dilakukan ana santriwati Pondok Pesantren

Addimyati mengatakan bahwa :

“Kalau gak ada label halalnya saya konsultasi dulu bak soalnya saya dulu pernah pakai krim yang gk ada label halalnya terus akhirnya punya jerawat yang gak sembuh sembuh, dari itu saya pakai krim racikan dari apotik meskipun gak ada label halalnya tetep saya beli karna sudah konsultasi bak. Racikannya kan racikan dokter jadi saya percaya kalo yang diracik gak aneh aneh dan pasti halal.”<sup>161</sup>

Pernyataan di atas cukup diperkuat oleh adanya hasil wawancara dengan afflah santriwati Pondok Pesantren Addimyati, saat diwawancarai ia menyatakan :

<sup>159</sup> Rohmah, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>160</sup> Ainun, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>161</sup> Hayati, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.



“Kalau gak ada label halalnya saya milih gak beli bak soalnya saya pernah lihat berita dari media televisi kemudian di bagikan ke sosial media yang bilang kalau mereka menemukan kandungan minyak babi yang di gunakan untuk hand body. Jadi semenjak itu saya kalau beli skincare atau kosmetik liat brand nya sama informasinya dulu ada label halalnya nggk kalau gak ada saya gak beli meskipun brand terkenal dari korea atau yang lainnya.”<sup>162</sup>

Setelah beberapa wawancara yang dilakukan terkait keputusan pembelian yang dilihat atau diperhatikan para santri saat akan membeli produk kecantikan, para santri cenderung sering melihat label halal dan label BPOM sebagai patokan keamanan. Namun ada juga yang tidak melihat label halal namun mereka melakukan konsultasi terlebih dahulu pada dokter dan memilih krim yang telah direkomendasikan oleh dokter tersebut. Adapula para santri yang memang tidak melihat label halal karena mereka sudah familiar terhadap produk kecantikan yang sudah ada, tapi ketika mereka menemukan produk tersebut tidak memiliki label halal mereka akan lebih memilih untuk tidak membelinya karna mereka ragu dengan kandungan yang ada dan lebih berhati hati dengan efeksamping dikemudian hari.

Beberapa pengalaman juga di utarakan oleh para santri saat akan membeli suatu produk kecantikan. Mereka bukan hanya pernah mencoba atau menggunakan namun juga melihat dari iklan baik melalui social media maupun dari iklan televisi. Hal ini dilihat dari

---

<sup>162</sup> Afflah, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

hasil wawancara dengan wulandari santri pondok pesantren Adiiyati wulandari mengatakan:

“Iya bak saya sering lihat iklan produk kecantikan gitu di televisi karena Indonesia yang memang kebanyakan muslim bak. Jadi kalo yang pasti mereka bilang halal dan aman bagi wanita muslim diindonesia, jadi kayak halal itu pasti dikaitkan di produk kecantikan mau beli produk yang memang sudah ada iklannya di televisi itu saya langsung beli sih bak karna sudah pasti halal dan aman buat dipakai. Tapi kalau gak pernah kelihatan di televisi terus saya gak ada label halalnya ya saya gak jadi beli bak.”<sup>163</sup>

Pernyataan yang cukup serupa juga disampaikan oleh indah santriwati Pondok Pesantren Addimiyati dalam wawancara di pondok pesantren:

“Saya jarang liat sih bak iklan di televisi saya liatnya di social media iklannya kayak di instagram, facebook gitu bak, tapi iklan di social media kadang kurang jelas gak dikasih tau ada ngkk label halalnya bak jadi saya gak pernah beli bak kalo iklannya gak jelas, gak semuanya gitu bak tapi kalo sudah gak di kasih tau ada nggak label BPOM sama label halalnya saya mending pilih gak beli bak.”<sup>164</sup>

Pernyataan di atas cukup diperkuat oleh adanya hasil wawancara dengan dinda santriwati Pondok Pesantren Addimiyati, saat diwawancarai ia menyatakan :

“Sekarang banyak bak memang iklan skincare yang gak lewat televisi jadi saya liatnya itu dari endorse selebgram, kan banyak sekarang bak memang yang iklanin produk skincare mereka dari endorse instagram sama TikTok. Tapi saya tetep lihat label halal sama BPOM terus sesuai kebutuha enggak. Kalau sudah aman semua dari BPOM terus label halal saya beli bak sesuai kebutuhan.”<sup>165</sup>

<sup>163</sup> Wulandari, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>164</sup> Indah, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>165</sup> Dinda, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

Pernyataan yang lain juga di sampaikan, seperti yang dikatakan oleh fatma pada saat di wawancara ia mengatakan bahwa:

“ Kalau produk yang saya pakai ini emang tahunya dari iklan sih bak terus banyak yang pakai, iklannya iklan di televisi pas saya pulang. Itu saya pertama kali coba pakai skincare bak jadi saya pakai yang aman yang ada iklannya di televisi, terus jelas label halal nya sama informasinya yang lain jadi saya pakai produk itu.”<sup>166</sup>

Berdasarkan beberapa wawancara yang telah ada diatas, kemudian peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya iklan di televisi mereka menganggap produk yang diiklankan di televisi semuanya telah halal dan aman untuk digunakan sehingga untuk pembelian produk yang memiliki iklan di televisi dapat mereka beli dengan tenang tanpa ragu. Namun ada juga yang melihat iklan suatu produk kecantikan tidak melalui televisi tapi lebih banyak melihat di sosial media, lain halnya dengan iklan yang berada di televisi, pembelian produk yang diketahui lewat social media mereka memilih untuk tetap berhati hati dan memperhatikan label halal serta label BPOM nya untuk alasan keamanan dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka dan tidak menimbulkan keraguan.

Dari beberapa wawancara yang telah ada diatas, ada beberapa santri yang menggunakan produk yang asing dan mereka belum pernah mencoba sebelumnya, namun mereka melakukan konsultasi serta

---

<sup>166</sup> Fatma, wawancara, Jenggawah, 25 Juni 2023.

mendapatkan beberapa saran dari teman sebayanya dalam memilih skincare yang dinilai bagus sehingga mereka membelinya dengan tujuan mendapatkan kulit yang bagus. Hal ini di tunjukan pada pernyataan wawancara dengan ainun santriwati Pondok Pesantren Addimyati, ainun menyatakan bahwa:

“Iya bak saya waktu itu liat temen saya kok bagus banget kulitnya jadi saya ikut beli meskipun gatau produknya itu dari mana. Saya waktu itu konsultasi dulu bak sama yang jual terus dikasih tau sama penjualnya produknya ini manfaatnya apa aja jadi saya tergiur buat beli karna temen saya bagus kulitnya, meskipun gak ada label halal nya gak ada BPOMnya saya tetep beli karna saya yakin aman karena lihat temen saya baik baik aja kulitnya apalagi harganya terjangkau jadi saya beli bak.”<sup>167</sup>

Pernyataan yang cukup serupa juga disampaikan oleh rubi santriwati Pondok Pesantren Addimyati dalam wawancara di pondok pesantren:

“Sekarang saya emang pakai krim racikan dokter bak jadi gak ada label halal nya gitu tapi kan pasti aman pas dipakai soalnya kan konsultasi juga sama dokter nya. Baru kalau beli krim yang gak konsultasi terus gak ada informasinya sama sekali ya gak beli bak. Saya pakai krim racikan dokter ini pun disuruh sama mbak saya bak soalnya jerawat saya gak sembuh sembuh pakai yang biasa di pakai temen temen saya tapi pakai ini sembuh bak meskipun gak ada BPOM nya halal nya dan aman sampai sekarang.”<sup>168</sup>

Hal yang cukup serupa juga disampaikan oleh ana santriwati Pondok Pesantren Addimyati dalam wawancara yang di lakukan ana mengatakan bahwa :

“Biasanya saya emang liat bak label halal nya sama label BPOM nya bak tapi kalau ada produk skincare local yang emang cocok

<sup>167</sup> Ainun, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>168</sup> Rubi, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

sama sesuai kebutuhan saya tetep beli bak soalnya cocok, pokok kemasannya itu ada informasinya bak ada expired date nya jadi saya kira produknya aman gak mungkin pakai yang aneh aneh kalo produk lokal apalagi kalau sudah sering saya pakai saya langsung beli bak karna udah tau aman.”<sup>169</sup>

Pernyataan yang lain juga di sampaikan, seperti yang dikatakan oleh husna pada saat di wawancara ia mengatakan bahwa:

“ iya saya pernah dapet rekomendasi bak dari kakak kelas saya suruh pakek krim yang dia pakai juga biar glowing gitu, tapi saya liat liat dulu bak takut ada merkurnya gitu. Biasanya kan kalo produknya gak jelas terus cepet bikin muka glowing ada merkurnya bak, jadi saya pilih untuk gak beli bak karna gak jelas yang di kasih tahu.”<sup>170</sup>

Berdasarkan beberapa wawancara yang telah ada diatas, kemudian peneliti menyimpulkan bahwa saat santri ingin membeli produk kecantikan mereka akan melihat apa yang telah di rekomendasikan para teman sebaya mereka dengan alasan hasil yang bagus untuk kulit selain itu dengan adanya konsultasi melalui dokter juga menjadikan alasan sebuah keamanan dari produk kecantikan yang mereka gunakan meskipun tidak memilih label halal ataupun label BPOM. Harga yang cukup terjangkau juga menjadi alasan mereka menggunakan produk kecantikan yang telah direkomendasikan teman sebayanya tersebut. Setelah mereka mencoba serta menggunakannya sendiri dan mendapatkan hasil yang mereka inginkan maka mereka akan membelinya meskipun tidak memiliki label halal maupun label

<sup>169</sup> Ana, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>170</sup> Husna, wawancara, Jenggawah, 25 Juni 2023

BPOM yang biasanya tertera pada makanan serta obat-obatan dan kosmetik.

Peneliti juga melakukan observasi pada toko disekitar pondok pesantren yang ada, berdasarkan observasi tersebut peneliti melihat produk kecantikan yang disediakan cukup sedikit dan tidak terlalu memenuhi kebutuhan produk kecantikan santri. Hal ini terlihat pada wawancara dengan bapak Huri selaku pengurus pondok pesantren Addimyati beliau mengatakan bahwa:

“Kalau kebutuhan santri yang mungkin tidak ada di koperasi dan toko di depan itu biasanya mereka belinya online nduk entah itu dari shopee atau marketplace yang lain, yang pasti paket sering masuk ke pondok pesantren kadang Cuma untuk mengantarkan paket para santriwati, disini kan tidak ada larangan mau beli online yang penting langsung diambil dan jangan pembayaran COD. Jadi kalau semisal mereka mau beli skincare atau yang lain lain yang tidak ada di sekitar pondok tidak apa-apa untuk membeli lewat online.”<sup>171</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti terkait toko atau tempat membeli produk kecantikan para santri, mereka cenderung membelinya secara online baik melalui shopee atau marketplace yang lain, karna toko disekitar pondok pesantren masih kurang lengkap dalam menjual kebutuhan produk kecantikan yang ada sekarang. Pembelian secara online ini juga diperbolehkan oleh pengurus agar para santriwati dapat membeli kebutuhan mereka yang tidak ada di toko sekitar pondok pesantren.<sup>172</sup>

<sup>171</sup> Mashuri, wawancara, Jenggawah, 14 Januari 2023.

<sup>172</sup> Observasi, di Pondok Pesantren Addimyati Jenggawah, 14 Januari 2023.

### C. Pembahasan Temuan

Bagian pembahasan temuan disini merupakan pembahasan yang membahas keterlibatan dari dua data yang sudah diperoleh dan ditemukan di lokasi dengan teori yang sesuai. Selanjutnya, data yang sudah didapat baik dari wawancara, dokumentasi dan observasi dianalisis dengan pembahasan temuan yang sudah ada kaitannya dengan teori agar dapat menjawab pertanyaan penelitian. Penjelasan yang akan dipaparkan sesuai dengan fokus penelitian sehingga dapat menjawab temuan yang ditemukan di lapangan.

#### 1. Persepsi santri tentang produk kecantikan yang tidak memiliki label halal di Pondok Pesantren Addimiyati

Pengertian persepsi menurut Desirato adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.<sup>173</sup>

##### a. Sumber informasi santri

Selama tahap awal, individu menerima stimulus dari sekitarnya melalui panca indera sensorik. Pengalaman visual yang dilihat, pengalaman sensori seperti rasa, bau, sentuhan, dan suara yang kemudian akan dikumpulkan dan disimpan sebagai kumpulan informasi yang luas dalam pikiran.<sup>174</sup> Sebagai contoh, iklan yang ditayangkan di televisi memiliki tampilan yang menarik seperti selebritas iklan, kombinasi warna yang menarik, dan gambar yang

<sup>173</sup> Fahmi.

<sup>174</sup> Joanes J et al., *Persepsi And Logic* (Malaysia, Johor Baru: Johor Darul ta'zim, 2014).

memikat perhatian.<sup>175</sup> Iklan di televisi adalah sebuah contoh dari rangsangan atau pesan berupa informasi yang berasal dari luar individu, sedangkan rangsangan yang berasal dari dalam individu meliputi harapan, kebutuhan, serta pengalaman.<sup>176</sup> Informasi santri terkait produk kecantikan yang tidak memiliki halal bersumber dari dan berasal dari luar individu. Menurut wawancara yang telah diperoleh dengan para santri, sumber informasi terkait produk yang tidak memiliki label halal adalah berdasarkan kemasan atau *packaging* yang berisi informasi terkait ada tidaknya label halal, selain dari informasi yang ada pada kemasan, iklan pada produk kecantikan juga memberi informasi apakah produk tersebut memiliki label halal atau tidak.

b. Perhatian atau seleksi informasi santri

Seleksi terjadi saat konsumen menangkap dan memilih rangsangan berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Berbagai informasi yang ada dalam memori (ingatan) konsumen disebut set psikologis. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu rangsangan harus mendapat perhatian dari konsumen. Dengan demikian, terdapat dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*). Pemasar dapat menarik perhatian konsumen dengan cara promosi melalui periklanan. Iklan tersebut harus dirancang dan

---

<sup>175</sup> Irwansyah et al.

<sup>176</sup> Suryani, 103.



dikemas dengan baik untuk merebut perhatian konsumen. Misalnya mendesain iklan dengan penggunaan suara-suara musik, trik kamera, tampilan yang bergerak, ukuran iklan, tata letak gambar, huruf dan ukuran tulisannya.<sup>177</sup> Perhatian santri pada produk yang tidak memiliki label halal adalah cenderung pada kemasan atau *packaging* yang memiliki informasi terkait label halal label BPOM serta informasi terkait ingredients yang ada pada kosmetik. Kemasan yang kosong hanya tertulis krim siang dan malam dan tidak ada informasi yang dicantumkan inilah yang menjadi perhatian para santri dalam melihat ada tidaknya label halal, kebanyakan produk kecantikan yang illegal tidak memiliki kemasan yang cukup baik dan hanya mengandalkan tulisan manfaat dari produk yang dijual. Para santri juga mengetahui dan mengerti terkait penerbit dari adanya label halal yakni MUI majelis ulama Indonesia yang biasanya tertera pada sebuah produk bertuliskan halal MUI. Kemasannya pada produk kosmetik yang memiliki label halal mencantumkan label halalnya tidak hanya pada kemasan namun pada tempat produk yang digunakan. Sedangkan produk kosmetik illegal yang tidak memiliki label halal cenderung tidak memiliki kemasan yang polos dan hanya berisi wadah serta berisi produk yang dijual. Salah satu perhatian atau seleksi santri adalah iklan, iklan menjadi perhatian santri karna pada iklan kosmetik yang resmi menampilkan label halal secara jelas dengan

---

<sup>177</sup> siti aliyati Albushairi, Nuril Huda, dan Ahmad Rifani, *Perilaku Konsumen*, 1 ed. (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018),45.

memberikan informasi bahwa produk tersebut telah halal lin halnya dengan produk kosmetik yang tidak memiliki label halal mereka cenderung hanya menampilkkan manfaat dari produknya.

c. Interpretasi santri

Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Interpretasi disini adalah pemahaman terhadap makna atas sensasi. *Interpretation* (interpretasi) berhubungan dengan pemahaman atas informasi yang masuk berdasarkan karakteristik stimulus yang bersifat individual dan situasional. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen.<sup>178</sup> Interpretasi para santri terhadap kemasan atau *packaging* adalah kemasan atau packaging yang memilki informasi lengkap dari label halal BPOM dan yang lainnya menunjukkan bahwa produk tersebut aman digunakan sedangkan kemasan yang polos tidak menacantumkan label halal dan informasi lainnya menunjukkan bahwa produk tersebut berbahaya untuk digunakan dalam artian tidak aman baik dari efek setalah pemakaian jangka panjang serta dari bahan bahan yang digunakan. Iklan yang di interpretasikan para santri adalah sebuah informasi yang memberikan kejelasan terkait produk yang iklankan dari segi keamanan yakni dari label halal label BPOM serta manfaat yang diberikan, ketika sebuah produk yang tidak memiliki label halal iklan yang diberikan hanya memberi informasi

---

<sup>178</sup> Anang Firmansyah.

terkait manfaat nya saja dan tidak ada informasi terkait label halal serta BPOM yang sangat di perhatikan para santri hingga menimbulkan keraguan ketika akan membeli produk tersebut.

- d. Persepsi santri tentang produk kecantikan yang tidak memiliki label halal

Persepsi Konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.<sup>179</sup> Desain kemasan tidak hanya untuk menarik secara visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara produsen dan calon konsumen. Oleh karena itu, desain kemasan harus mencakup informasi yang penting bagi calon konsumen agar mereka dapat mengenal produk dengan baik. Semakin lengkap informasi yang tercantum dalam kemasan, semakin baik persepsi yang diberikan kepada produk tersebut.<sup>180</sup> Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>181</sup> Fungsi label halal diantaranya adalah mengidentifikasi produk, menunjukkan kelas produk, menjelaskan produk dan mempromosikan produk melalui atribut – atribut yang menarik. Bagi produsen, label halal juga berfungsi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk mereka. Dengan adanya label halal yang

<sup>179</sup> Firmansyah,80.

<sup>180</sup> Firmansyah,199.

<sup>181</sup> Nurlaela, Pettenreng, dan Hamid,38.

tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat Muslim untuk menggunakan produk halal.<sup>182</sup> Persepsi santri tentang produk kecantikan yang tidak memiliki label halal adalah produk tersebut kurang aman untuk digunakan dan bahaya saat digunakan karena tidak jelas dan tidak ada label halalnya yang membuat keraguan dalam menggunakan atau membeli produk yang tidak memiliki label halal.<sup>183</sup> Selain label halal menjadi informasi bahwa produk tersebut halal label halal juga memberikan jaminan produk halal yang mana tidak perlu khawatir dalam menggunakan produk yang telah memiliki label halal. Jadi dalam hal ini suatu produk kecantikan yang tidak memiliki label halal memberikan persepsi yang negatif diantaranya dianggap sebagai produk yang tidak aman untuk digunakan, untuk itu perlu adanya label halal pada suatu produk kecantikan menjadi sebuah kewajiban sebagai bentuk keamanan dari produk yang diperjualbelikan.

## **2. Label halal menjadi pertimbangan keputusan dalam membeli produk kecantikan yang tidak memiliki label halal**

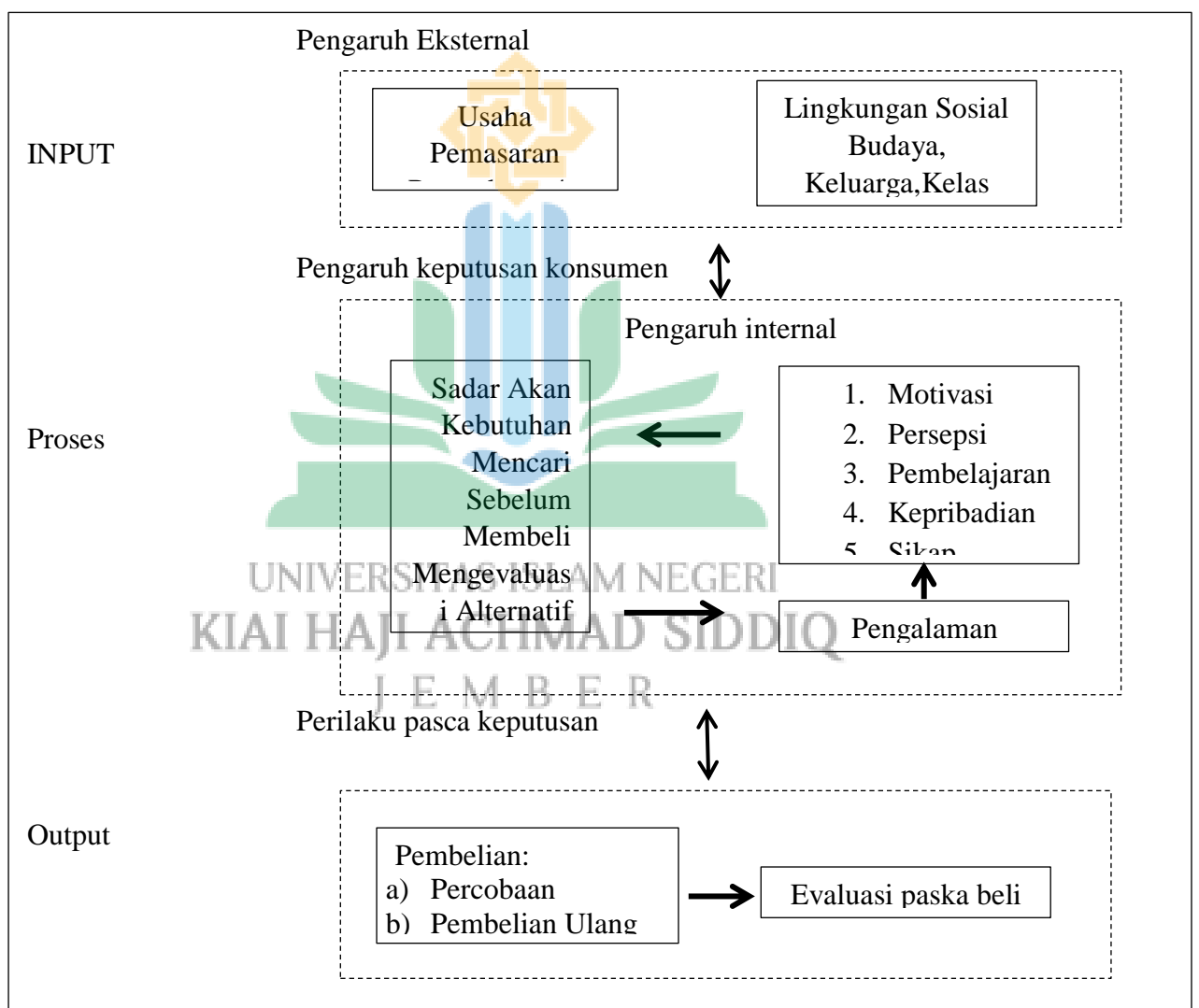
Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang

<sup>182</sup> Cucu Susilawati dan Agus Joharudin, *Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*, 1 ed. (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023), 7.

<sup>183</sup> Ristiyanti Prasetyo dan John Ihalaw, *Perilaku konsumen*, 1 ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2005).

tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain – lain. keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>184</sup> Berikut ini merupakan gambar model pengambilan keputusan :

Gambar 4.2 Model Keputusan Pembelian



Sumber: Prasetyo dan Ihalaw, Perilaku Konsumen.

<sup>184</sup> Irwansyah et al, 13.

Gambar diatas menunjukkan bahwa ada komponen input yang memuat pengaruh-pengaruh eksternal sebagai informasi tentang produk dari usaha-usaha pemasaran perusahaan. Serta memuat pengaruh lingkungan sosial budaya seseorang. Sedangkan dalam proses pemasaran terdapat pengaruh internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Seseorang juga menjadikan pengalaman sebagai sumber informasi. Kemudian pada output, konsumen membuat dua tipe pembelian yaitu pembelian coba dan pembelian ulang. Evaluasi pasca beli yang dilakukan konsumen mungkin tergantung pada kepentingan dari keputusan tentang produk dan pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan produk yang bersangkutan.<sup>185</sup> Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa santri pada Pondok Pesantren Addimiyati ketika membeli produk kecantikan yang dilihat adalah kemasan atau *packaging*, merek serta harga. Saat suatu produk kecantikan sudah dikenal dan biasa digunakan serta memiliki informasi yang jelas beberapa santri cenderung langsung membelinya karena adanya informasi yang jelas seperti label halal dan BPOM. Namun untuk produk kecantikan yang dirasa asing, tidak memiliki label halal dan belum terkenal dimedia ada beberapa jawaban yang berbeda dari santri diantaranya yaitu: a) Apabila produk kecantikan tersebut tidak memiliki label halal dan dirasa asing, maka mereka memilih untuk tidak membeli dengan alasan ragu dan untuk berjaga-jaga. b) apabila produk kecantikan tersebut memiliki kemasan yang polos dan tidak memiliki informasi terkait keamanan produk serta label label yang dibutuhkan mereka memilih untuk tidak membelinya. c) apabila

---

<sup>185</sup> Ristiyanti Prasetyo dan John Ihalaw, *Perilaku konsumen*, 1 ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2005),232.

produk kecantikan direkomendasikan oleh orang terdekat mereka akan mencobanya dan berkonsultasi dengan penjual ataupun meskipun tidak memiliki label halal ataupun BPOM dengan alasan orang terdekat mereka memiliki kulit bagus setelah menggunakan produk tersebut. d) apabila produk kecantikan tersebut memiliki kemasan yang baik, yakni memiliki informasi dan label halal serta sesuai dengan kebutuhan dan mereka mereka akan langsung membelinya sesuai kebutuhan karena dirasa aman.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, maka untuk memberikan pemahaman yang lebih singkat, lengkap serta terarah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bagaimana santri dalam mempersepsikan produk kecantikan yang tidak memiliki label halal di Pondok Pesantren Addimyati jenggawah ? Persepsi santri tentang produk kecantikan yang tidak memiliki label halal adalah produk tersebut kurang aman untuk digunakan dan bahaya untuk digunakan karena tidak jelas dan tidak ada label halalnya yang membuat keraguan dalam menggunakan atau membeli produk tersebut.
2. Bagaimana produk kecantikan tanpa label halal membuat pertimbangan pada keputusan pembelian produk kecantikan pada santriwati Pondok Pesantren Addimyati ? a) Apabila produk kecantikan tersebut tidak memiliki label halal dan dirasa asing, maka mereka memilih untuk tidak membeli dengan alasan ragu dan untuk berjaga-jaga. b) apabila produk kecantikan direkomendasikan oleh orang terdekat mereka akan mencobanya dan berkonsultasi dengan penjual meskipun tidak memiliki label halal ataupun BPOM dengan alasan orang terdekat mereka memiliki kulit bagus setelah menggunakan produk tersebut.



## B. Saran

1. Seharusnya dengan adanya pendapat mereka yang beranggapan bahwa produk yang memiliki label halal itu teruji serta memiliki jaminan secara MUI, alangkah lebih baiknya apabila mereka lebih berhati-hati dalam memilih produk kecantikan yang akan mereka gunakan tidak semata mata ingin memiliki kulit bagus namun tidak melihat label halal yang seharusnya dilihat oleh para wanita muslimah, terlebih lagi produk kecantikan yang tidak memiliki label halal tidak memiliki jaminan apakah produk tersebut halal untuk digunakan atau tidak.
2. Seharusnya dengan adanya informasi produk kecantikan yang tidak memiliki label halal santri tetap harus berhati-hati, meskipun telah mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat karna produk yang digunakan masih belum jelas kehalalannya serta bahan-bahan yang digunakan juga belum diketahui kehalalannya .

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021)
- Adinugraha, Hendri Hermawan, Wikan Isthika, dan Mila Sartika, “Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research,” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3) (2017), 16
- Albushairi, Siti Aliyati, Nuril Huda, dan Ahmad Rifani, *Perilaku Konsumen*, 1 ed. (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018)
- Alizamar, dan Nasbahry Coutu, *Psikologi Persepsi Dan Desain Informasi* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016)
- Djamal, M.D, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015)
- Fahmi, Dzul, *Persepsi* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021)
- Firmansyah, Anang, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019)
- Firmansyah, Muhammad Anang, *Perilaku Konsumen*, 1 ed. (Surabaya: Deepublish, 2018)
- Garaika, dan Darmanah, *Metodologi Penelitian* (Lampung Selatan: CV. Hira Tech, 2019)
- Hanafie, Wardah, dan Abdul Halik, *Pendidikan Islam di Pondok Pesantren: Problematika dan Solusinya* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019)
- Irwansyah, Rudy, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, et al., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021)
- J, Joanes, Ahmad Sofian A, GoH X Z, dan KADIR S, *Persepsi And Logic* (Malaysia, Johor Baru: Johor Darul ta'zim, 2014)
- Jaswir, Irwand, Elvina Rahayu, Nancy Dewi Yuliana, dan Anna Priangani Roswiem, *Daftar Referensi Bahan-bahan Yang Memiliki Titik Kritis Halal Dan Substitusi Bahan Non Halal*. (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020)
- Jaya, I Made Laut Mertha, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020)

- Kusumastuti, Adi, dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019)
- Mashudi, *Konstruksi dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015)
- Nainggolan, Nana Triapnita, Munandar, Andrian Sudarso, dan Lora Ekana Nianggolan, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020)
- Nurdin, Ismail, dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019)
- Nurlaela, A. Muh.Arfaq Pettenreng, dan Abd. Haris Hamid, *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen* (Sulawesi Selatan: Pusaka Almaida, 2021)
- Prasetijo, Ristiyanti, dan John Ihalaw, *Perilaku konsumen*, 1 ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2005)
- Razak, Mashur, *Perilaku Konsumen* (Makasar: Alauddin Univesity Press, 2016)
- Ritonga, Husein, Hermanto Harun, dan Maryani, *Jaminan Produk Halal Perspektif Hukum Islam* (Yogyakarta: Penebar Media Pustaka dan Prongsemi Media, 2020)
- Saleh, Adnan Achiruddin, *Pengantar Psikologi* (Makasar: Penerbit Aksara Timur, 2018)
- Sari, Desi Indah, "Perlindungan Hukum Atas Label Halal Produk Pangan Menurut Undang-Undang," *Reportium: Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan*, 7 (2018), 8
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Iazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT INDEKS, 2018)
- Sukoso, Adam Wiryawan, Joni Kusnadi, dan Sucipto, *Ekosistem Industri Halal* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah- Bank Indonesia, 2020)
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen Perilaku Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)
- Susilawati, Cucu, dan Agus Joharudin, *Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*, 1 ed. (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023)
- Yusuf, Muri, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*

(Jakarta: Kencana, 2014)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Matrik Penelitian

judul	Variable	Sub Variable	Indikator	Sumber data	Metode Penelitian	Fokus penelitian
Analisis Persepsi Santri Terhadap Produk Kecantikan Tanpa Label Halal Dalam Keputusan Pembelian (Studi Di Santriwati Pondok Pesantren Addimiyti)	1) Persepsi Santri Tentang Produk Kecantikan Tanpa Label Halal	1) Persepsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Seleksi</li> <li>2) Pengelompokan atau pengorganisasian</li> <li>3) Interpretasi atau penafsiran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Informan                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Pengasuh Santri Pondok Pesantren Addimiyti Kecamatan Jenggawah</li> <li>b) Pengurus Santri Pondok Pesantren Addimiyti Kecamatan Jenggawah</li> <li>c) Santri Pondok Pesantren Addimiyti</li> </ol> </li> <li>2) Dokumentasi</li> <li>3) Kepustakaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Metode penelitian: kualitatif</li> <li>2) Jenis penelitian: penelitian lapangan</li> <li>3) Metode pengumpulan data:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Observasi</li> <li>b) Wawancara</li> <li>c) Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>4) Metode analisis data:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Reduksi data</li> <li>b. Analisis data</li> <li>c. Penarikan kesimpulan</li> </ol> </li> <li>5) Keabsahan data:</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Bagaimana santri dalam mempersiapkan produk kecantikan yang tidak memiliki label halal di pondok pesantren addimiyti jenggawah ?</li> <li>2) Bagaimana produk kecantikan tanpa label halal membuat pertimbangan pada keputusan pembelian produk kecantikan pada santriwati pondok pesantren addimiyti ?</li> </ol>
		2) Label Halal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tertempel pada Kemasan</li> <li>2) Gambar</li> <li>3) Tulisan</li> <li>4) Kombinasi tulisan dan gambar</li> </ol>			

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Weni Azizah

NIM : E20192175

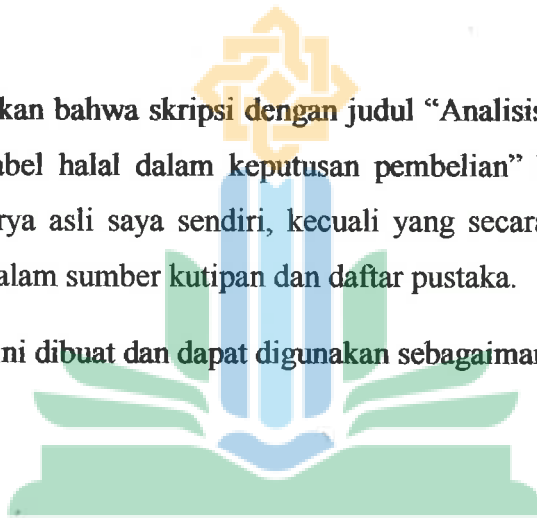
Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis persepsi santri tentang produk kecantikan tanpa label halal dalam keputusan pembelian” bukan merupakan hasil plagiat dan benar-benar karya asli saya sendiri, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 12 Juni 2023

Saya yang menyatakan



Weni Azizah

Nim E20192175

## PEDOMAN WAWANCARA

### **Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Kecantikan Tanpa Label Halal Dalam Keputusan Pembelian**

#### A. PERTANYAAN KEPADA PENGURUS PONDOK PESANTREN ADDIMYATI

1. Sejarah berdirinya yayasan pondok pesantren Addimiyati ?
2. Visi Misi dari Yayasan Pondok pesantren Addimiyati ?
3. Struktur Yayasan Pondok pesantren Addimiyati ?
4. Toko atau koperasi yang di kunjungi santri addimiyati ?
5. Kebebasan dalam membeli barang dari marketplace ?

#### B. PERTANYAAN KEPADA SANTRIWATI PONDOK PESANTREN ADDIMYATI

1. Apa yang anda ketahui tentang halal dan haram?
2. Bagaimanakah produk kecantikan halal itu ?
3. Bagaimanakah produk kecantikan haram itu ?
4. Bagaimana Anda Mengetahui kehalalan suatu produk Kecantikan?
5. Apa yang anda ketahui tentang label halal ?
6. Siapa yang menerbitkan Label Halal ?
7. Menurut anda bagaimana pentingnya label halal ?
8. Ketika akan membeli produk kecantikan, apa yang pertama kali dilihat?

9. Apakah label halal selalu dilihat saat sedang membeli produk kecantikan ?
10. Ketika anda membeli produk kecantikan dan ternyata tidak ada label halalnya apa yang anda putuskan ?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp: (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-36 /Un.22/7.a/PP.00.9/01/2023 06 Januari 2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Pengasuh Pondok Pesantren Ad – Dimiyati  
Pd. Lalang, Wonojati, Kec, Jenggawah, Kab. Jember, Jawa Timur 68171

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Weni Azizah  
NIM : E20192175  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Kecantikan Tanpa Label Halal Dalam Keputusan Pembelian di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
Nurul Widyawati Istami Rahayu



YAYASAN PONDOK PESANTREN ADDIMYATI  
مؤسسة المعهد الإسلامي الادميأتي  
PP ADDIMYATI JENGGAWAH

Jl. A. Yani 164 Po.Box.13 Pondok Lalang – Wonojati – Jenggawah – Jember.Telp. 08358193026  
Kode Pos : 68171 Jawa Timur. Email: pa\_addimyati@yahoo.com

SURAT KETERANGAN  
Nomor : D3/PP-AD/006/VI/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KH. Djuwaini Dimiyati  
Jabatan : Pengasuh Pondok Pesantren Addimyati

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswanya yang beridentitas :

Nama : Weni Azizah  
NIM : E20192175  
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam  
Nama Kampus : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data dengan studi kasus santriwati di Pondok Pesantren Addimyati Jenggawah pada tanggal 14 Januari 2023 dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul ***“Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Kecantikan Tanpa Label Halal Dalam Keputusan Pembelian”***

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.




Jenggawah, 10 Juni 2023

Pengasuh PP Addimyati Jenggawah



KH. Djuwaini Dimiyati

## JURNAL PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Kegiatan Penelitian	Tanda Tangan
1	Jumat, 13 Januari 2023	Meminta izin penelitian sekaligus observasi	
2	Sabtu, 14 Januari 2023	Melakukan pra penelitian	
3	Senin, 16 Januari 2023	Wawancara dengan santri	
4	Minggu, 29 Januari 2023	Wawancara dengan santri	
5	Senin, 30 Januari 2023	Wawancara dengan santri sekaligus meminta dokumentasi	
6	Jumat, 09 Juni 2023	Meminta surat keterangan selesai penelitian	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DOKUMENTASI

Wawancara dengan bapak Mashuri selaku Pengurus Pondok Peantren Addimyati



Pondok pesantren Addimyati Jenggawah



Wawancara dengan para santriwati Pondok Pesantren Addimyati



## SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-28.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/06/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Weni Azizah  
NIM : E2019  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Persepsi Santri Tentang Produk Kecantikan Tanpa Label Halal Dalam Keputusan Pembelian

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 Juni 2023  
An. Dekan  
Kepala Bagian Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataran No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa

Nama : Weni Azizah  
NIM : E20192175  
Semester : VIII

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan sebagai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 12 Juni 2023

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



M.F. Hidayatullah

## BIODATA PENULIS



### A. Identitas diri

Nama : Weni Azizah  
Nim : E20192175  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 29 September 2001  
Alamat : Dusun Sumuran Rt. 003 Rw. 001 Ajung, Jember  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
No. Telpon : 082264293301

### B. Riwayat Pendidikan

1. MI Miftahul Ulum 01 Tahun 2007-2013
2. SMP PLUS Sunan Drajat Tahun 2013-2016
3. SMK ADDIMYATI Tahun 2016-2019
4. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Tahun 2019-2023

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**“ANALISIS PERSEPSI SANTRI TENTANG PRODUK  
KECANTIKAN TANPA LABEL HALAL DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN”  
(Studi Kasus Santriwati Pondok Pesantren ADDIMYATI  
Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember)**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

**Hari : Jumat**  
**Tanggal : 23 Juni 2023**

**Tim Penguji**

**Ketua**



**Sekretaris**



**Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M.**  
**NIP.1974040201998032001**

**Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E.**  
**NUP.201708173**

Anggota:

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si (  )
2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I (  )

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**ANALISIS PERSEPSI SANTRI TENTANG PRODUK  
KECANTIKAN TANPA LABEL HALAL DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN”  
(Studi Kasus Santriwati Pondok Pesantren ADDIMYATI  
Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

**Weni Azizah**  
NIM : E20192175



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Disetujui Pembimbing :

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I., is positioned above the printed name and NIP.

**Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I**  
NIP. 197308301999031002