



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK**

HALAL

(Studi Kasus Mahasiswa Kota Kediri)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

RINA NUR YULIANAWATI

21801083018



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2023**



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK
HALAL**

(Studi Kasus Mahasiswa Kota Kediri)

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

RINA NUR YULIANAWATI

21801083018

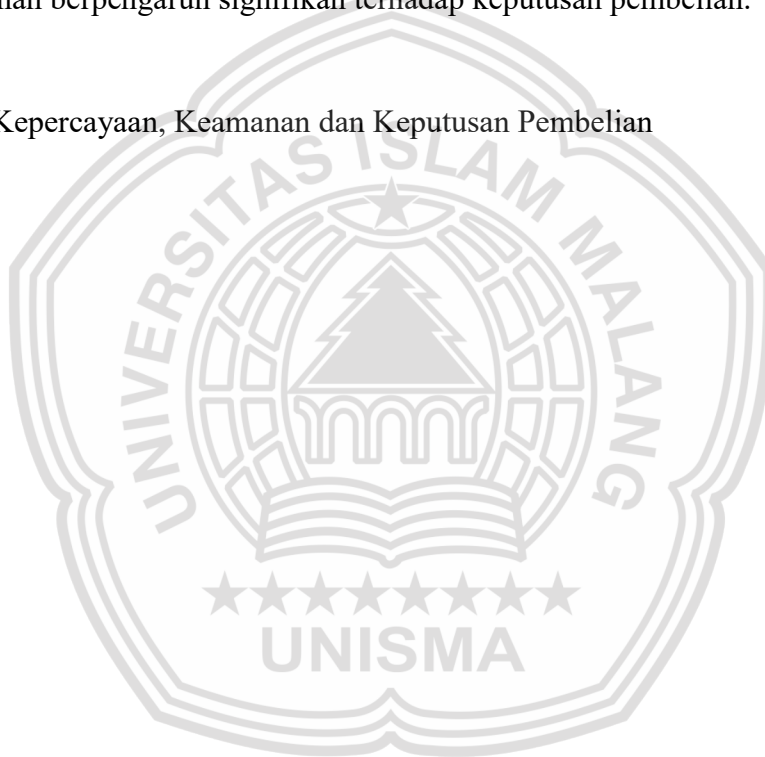


**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2023**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah secara simultan dan parsial variabel kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google dari online. Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri angkatan 2018. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian. keputusan, dan secara parsial keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan, Keamanan dan Keputusan Pembelian

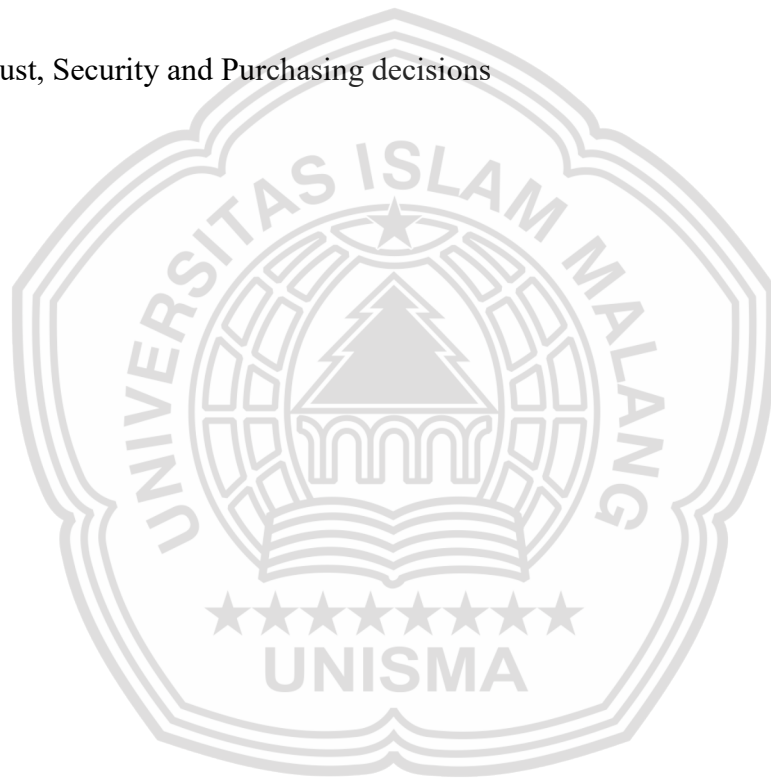




ABSTRACT

This study aims to examine whether simultaneously and partially the variables of trust and security affect the purchasing decision of Halal cosmetic products. This study used a quantitative method by distributing questionnaires using Google from online. This study took a sample of Kediri State Islamic Institute students of the Faculty of Economics and Business class of 2018. The results obtained from this study are trust and security variables that have a significant effect on purchasing decisions, partially trust has a significant effect on purchasing decisions, and partially security has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Trust, Security and Purchasing decisions



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini jumlah penduduk di Indonesia semakin meningkat di mana mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Dari sekian banyak penduduk di Indonesia saat ini juga menjadikan peluang besar bagi para pebisnis. Maka dari itu banyak produk – produk yang beredar di Indonesia saat ini baik itu produk yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut menyebabkan adanya persaingan antara perusahaan satu dan perusahaan lainnya, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan inovasi produknya agar mendapatkan pangsa pasar yang di inginkan.

Selain inovasi produk yang dilakukan perusahaan dalam membandingkan produknya dengan produk lain, perusahaan juga bisa dengan memprioritaskan keamanan produk itu sendiri. Karena pada era modern saat ini telah banyak kecurangan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen tertentu agar produk yang dijual dapat menarik perhatian konsumen untuk di beli maka konsumen harus lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Untuk membandingkan produk yang aman dengan produk yang tidak aman, konsumen dapat melihat dari atribut produk itu sendiri. Dari atribut inilah konsumen dapat menilai apakah produk tersebut aman atau tidak untuk di konsumsi atau di gunakan. Maka dari itu atribut ini. Konsumen dapat mengambil keputusan

untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Atribut yang di butuhkan oleh konsumen ini yaitu label halal. Karena label halal menjadi hal yang sangat penting dan di butuhkan oleh konsumen, mengingat para konsumen membutuhkan produk yang dapat dipercaya baik secara lahir maupun batin. Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan. Masyarakat biasanya mendefinisikan kosmetik sebagai alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik dan memperindah tubuh sesuai yang diinginkan.

Pada 2018, industri kosmetik lokal tumbuh signifikan. Merujuk data Kementerian Perindustrian (Kemenprin), pada 2017 pertumbuhan industri kosmetik mencapai 6,35%. Di triwulan pertama 2018 naik menjadi 7,36%. Perusahaan kosmetik pada 2017 bertambah sebanyak 153 perusahaan, total saat ini ada 760 perusahaan kosmetik. Permintaan produk kosmetik terus meningkat setiap tahunnya, sehingga membuat perusahaan kosmetik semakin bertambah.

Banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran akan mempengaruhi minat beli seseorang terhadap keputusan pembelian. Membeli suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan. melainkan karena kosmetik adalah kebutuhan seseorang pada saat ini. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti lingkungan, kelas, masyarakat, keluarga dan budaya yang membentuk sikap dan nilai untuk melakukan suatu keputusan membeli dalam suatu produk.

Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap barang maupun jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Sebelum membeli produk kosmetik konsumen melalui produk kosmetik konsumen melalui tahapan salah satunya ialah pengenalan masalah di mana konsumen menginginkan produk kosmetik yang bermerek, terjamin kehalalan produknya dan dapat mengubah penampilan sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen tanpa ada dampak terburuk yang di dapat baik saat menggunakan ataupun setelah menggunakan produk tersebut maka konsumen akan menjadikan alasan ini sebagai stimulus dalam melakukan tindakan membeli produk kosmetik halal.

Sebagai konsumen, kita harus bijak dalam memilih kosmetik yang halal dan aman baik kualitas maupun kuantitasnya. Kosmetik yang berlabel Halal memberi keuntungan bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengonsumsi produk tersebut. Selama proses produksinya, beberapa perusahaan ada yang menggunakan sesuatu yang tidak halal dalam kosmetiknya. Sebagai konsumen, kita harus menghindari penggunaan kosmetik tersebut dan memilih produk yang aman dan

bersertifikat halal. kandungan kosmetik halal memang sangat penting, namun terkadang orang-orang sering melupakannya. Oleh karena itu konsumen mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Informasi mendalam. Label halal pada kemasan merupakan label yang dapat memberikan informasi halal kepada konsumen tentang suatu produk.

Penduduk di Kota Kediri adalah mayoritas beragama Islam maka dari itu kita sebagai umat Islam diwajibkan memakai produk yang sudah terjamin kehalalannya oleh badan tertentu. Di Indonesia sendiri memiliki badan yang bertanggung jawab untuk menguji dan mengecek kehalalan produk sebelum produk itu jatuh ke tangan konsumen dan dikonsumsi oleh konsumen yaitu Lembaga Pengkajian, Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus di uji kehalalannya dan mendapat sertifikat kehalalan dan di izinkan mencantumkan label Halal di produknya. Kosmetik berlabel halal memberikan keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Jayanti & Fatmawati (2020) Label Halal dapat melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk kosmetik tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian tentang **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK HALAL “** (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kediri) “

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Studi kasus mahasiswa di Kediri) ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Studi kasus mahasiswa di Kediri) ?
3. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Studi kasus mahasiswa di Kediri) ?

1. 3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, maka petunjuk penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Studi kasus mahasiswa di Kediri)
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Studi kasus mahasiswa di Kediri)

3. Untuk mengetahui apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Studi kasus mahasiswa di Kediri)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan bisa dijadikan bahan kajian yang berhubungan dengan pengaruh kepercayaan, keamanan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal

b. Bidang ilmu

Untuk bidang ilmu pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi penelitian bagi mahasiswa Universitas Islam Malang dan Mahasiswa dari universitas lainnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan ilmu yang didapat dan menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi masyarakat dalam memilih dan membeli produk kosmetik yang berlabel halal

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa untuk lebih memilih produk kosmetik yang aman serta halal.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan mahasiswa dalam membelikan produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji F dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Halal.
2. Hasil penelitian menunjukkan pada kepercayaan (X1) terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan terjadinya Keputusan pembelian produk kosmetik.
3. Keamanan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Halal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keamanan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan terjadinya keputusan pembelian produk Kosmetik.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar memperoleh hasil yang lebih baik.

1. Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri angkatan 2018.
2. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk kosmetik Halal. Alangkah baiknya jika variabelnya di tambah dengan pengaruh minat beli Skincare, seperti masalah harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kusioner melalui media google form yang disebarakan melalui aplikasi *whatsapp*. Menurut Sukardi (2012) kekurangan metode kusioner yaitu peneliti tidak bisa melihat reaksi responden ketika memberikan jawaban asal-asalan. Persepsi responden belum tentu mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas pengambilan sampel penelitian. Tidak hanya fokus pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 PTS dan PTN di Kota Kediri
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya variabel independen yang digunakan bisa dikembangkan atau diganti dengan variabel lain seperti pengaruh masalah harga dan persepsi kualitas, terhadap keputusan pembelian

3. Untuk penelitian selanjutnya lebih baik jika ditambahkan teknik lain selain kusioner seperti metode wawancara dalam mengumpulkan data mengenai keputusan pembelian produk kosmetik Halal. Kelebihan wawancara menurut Bailey (2010) pewawancara dapat memperoleh jawaban atas seluruh pertanyaan yang diajukan serta dapat merekam jawaban yang spontan yang lebih informatif dan lebih jujur dari responden. Sehingga jawaban yang diperoleh dari responden terkait pertanyaan yang diajukan saat penelitian bisa lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 203–210.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Esih Jayanti dan Siti Fatmawati. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris Pada Member Jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo Area Cilacap*.
- Ghazali, & I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS* (Edisi ke d). Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Khuwaroh, K., Widarko, A., & Anwaruddin, M. K. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, Dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(05), 155–172. www.fe.unisma.ac.id
- Kotler, Philip. dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke 12. *PT. Indeks*: Jakarta
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. *Edisi 13 Jilid 1*, 184.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I . Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>

Sari, D. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Wanita Berhijab, Labelisasi Halal, Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93298%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/93298/1/Naskah Publikasi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93298%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/93298/1/Naskah%20Publikasi.pdf)

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA, CV.

Tamamah, & Muhid, A. (2019). Kepuasan, Kepercayaan dan Brand Switching Konsumen Produk Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 36–43.

Utami, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. CV Pustaka Setia.

