

**CONSUMER BEHAVIOR DALAM MEMILIH PRODUK KOSMETIK
HALAL
(Studi Masyarakat Desa Drajat, Desa Banjarwati dan Dusun Banjaranyar)**

Kolifatus Sania¹⁾, Anas Alhifni²⁾, Miftachul Ulum³⁾,

¹Institut pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia

²Institut pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia

³Institut pesantren Sunan Drajat, Lamongan, Indonesia

Email:

Abstrak : Consumer Behavior atau perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan baik untuk menggunakan, mengkonsumsi maupun menghabiskan barang dan jasa, Pada masyarakat Desa Drajat, Desa Banjarwati, dan Dusun Banjaranyar akan dilakukan penelitian mengenai Consumer Behavior masyarakat dalam memilih produk kosmetik halal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Consumer Behavior dalam memilih produk kosmetik halal pada masyarakat Desa Drajat, Desa Banjarwati, dan Dusun Banjaranyar. Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Drajat, Banjarwati, dan Dusun Banjaranyar dengan 100 sampel orang yang diambil dengan teknik probability sampling. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Consumer Behavior (X) sedangkan variabel dependennya adalah keputusan memilih produk halal (Y). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan Observasi. Uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, uji pada factor budaya diperoleh nilai signifikansi T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($0.457 > 0.192$), hasil uji pada factor social diperoleh nilai signifikansi T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($0.356 > 0.192$), hasil uji pada factor pribadi diperoleh nilai signifikansi T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($0.591 > 0.192$), hasil uji pada factor psikologi diperoleh nilai signifikansi T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($0.506 > 0.192$). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa factor pribadi dengan kode indikator PRB 2 (memiliki nilai signifikansi paling besar terhadap Consumer Behavior dalam memilih produk kosmetik halal di Desa Drajat, Banjaranyar, dan Dusun Banjarwati yaitu ($0.591 > 0.192$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk factor lainnya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari factor pribadi.

Kata Kunci: Kualitas produk, direct marketing, keputusan pembelian.

Abstract: The community in Paciran sub-district is 102,548 people. Paciran sub-district also includes industrial districts, both home industries and large industries. The need for clean water is increasing, especially those who live in areas adjacent to large factories such as in the Paciran sub-district, so that the water content is polluted by wastes from these large industries, so that the water quality in the Paciran area is especially unfit for consumption. directly because it depends on the very high TDS and PH substances. This shows that ZIVA RO drinking water is an important instrument for one of the drinking water industries in the Paciran area that uses a reverse osmosis process. This is what makes product quality and direct marketing influencing purchasing decisions.

From this background, the problems obtained are: first, how is the influence of product quality on ZIVA RO drinking water decisions in Banjarwati Village, Paciran District, Lamongan Regency, second, how is the influence of direct marketing on ZIVA RO drinking water purchasing decisions in Banjarwati Village, Paciran District, Regency Lamongan.

The type of research used is quantitative research, the sampling technique used is the independent sampling technique, with the number of respondents as many as 100 people, the data analysis technique used is using reliability and validity tests, correlation analysis tests, coefficients of determination, multiple linear regression analysis and , hypothesis testing.

The results showed that the product quality variable did not have a significant positive effect on purchasing decisions of $-0.697 > 1.984$ with a significant level of t less than 0.05, namely $0.487 > 0.005$. Direct marketing from the results of this study direct marketing has no significant effect on purchasing decisions obtained by $1.091 > 1.984$. With tingkat t less than 0.05 that is $0.278 > 0.005$.

Keywords: Product quality, direct marketing, purchasing decisions.

A. Pendahuluan

Consumer Behavior atau perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan kosumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan baik untuk menggunakan, mengkonsumsi maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹ Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen ingin memperoleh kepuasan dari produk-produk yang telah dibeli. Tanggapan atau respon dari konsumen setelah menggunakan barang atau jasa, dipengaruhi oleh karakteristik konsumen itu sendiri. Artinya bahwa para pelaku usaha melakukan persaingan yang sangat ketat untuk mengambil simpati para konsumen dan mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen.²

¹ Baginda Persaulin, *Analisis Konsumsi Masyarakat Indonesia*, Jurnal Kajian Ekonomi, Vol 1, No 2, 2013, 4.

² Totok Subianto, *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol 3, No 3, 2007, 167.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan dan membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi melalui beberapa sumber antara lain sumber personal, sumber komersial, sumber publik, dan sumber percobaan kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk.

Industry kosmetik halal menjadi konsentrasi penulis dalam penelitian ini. Dengan adanya sertifikasi halal pada produk menjadi gaya yang positif terhadap masyarakat untuk terus mengkonsumsi produk halal. Selain industri makanan, pakaian, dan tempat wisata, industry kosmetik halal juga terus memperluas pasarnya untuk lebih memperbanyak produksi produk dan bahan-bahan yang bersertifikasi halal. Perluasan tidak hanya berfokus pada peningkatan konsumen terhadap produk halal, namun juga salah satu bentuk kepedulian produsen terhadap kebutuhan, konsep, dan fungsionalitas dari industri halal.³

Dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pengembangan produk kosmetik halal, maka harus diketahui tingkat kesadaran perilaku Muslim di Indonesia sebagai konsumen produk kosmetik halal. Kesadaran muslim di Indonesia terhadap produk halal memang belum diketahui secara pasti. Namun, penting untuk dipelajari kriteria dalam menilai produk halal dari sisi persepsi konsumen. Kriteria tersebut tidak hanya merujuk pada komposisi produk, namun termasuk cara pengolahan hingga pengemasan.⁴

Oleh karena itu, konsumen tetaplah sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian. Pilihan-pilihan produk yang ditawarkan tentunya secara tidak langsung akan mempengaruhi pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan dan bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Karena pada akhirnya produk yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.⁵

Di zaman yang sudah sangat berkembang ini tentu sangat banyak produk impor yang masuk ke Indonesia. Produk-produk ini masuk ke berbagai daerah di Indonesia termasuk di kabupaten Lamongan, tepatnya di desa Banjaranyar, Banjarwati, dan Drajat. Produk-produk ini masuk dari negara-negara muslim maupun non muslim yang tidak diketahui apakah produk itu berlabel halal atau tidak. Desa Banjaranyar, Banjarwati, dan Drajat merupakan desa yang seluruh masyarakatnya beragama Islam. Secara teori, kita bisa melihat bahwa masyarakat dari tiga desa tersebut sangat peduli terhadap agama. Namun, jika dilihat dalam memilih suatu produk masyarakat pada umumnya tidak memperhatikan secara detail tentang layaknya produk itu dikonsumsi dan apakah produk itu halal untuk

³ Atty Erdiana, *Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*, Vol 1, No 1, 2010, 167.

⁴ Sulistiono, *Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie*, JIMKES, Vol 7, No 3, 2019, 321.

⁵ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*, Jurnal EMBA, Vol 2, No 3, 2014, 1739.

dikonsumsi. Sebagai konsumen, Sebagian besar dari mereka hanya membeli tanpa memperhatikan tentang label halal terhadap produk tersebut.⁶

Berdasarkan uraian serta fakta-fakta yang telah dibahas di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Consumer Behavior Dalam Memilih Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Masyarakat Desa Banjarwati, Banjarayar, Drajat).

B. Metode

Bedasarkan jenis data-data analisisnya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif, suatu pembuktian/pengujian yang dimulai dengan teori-teori atau hipotesis dengan menggunakan pendekatan Teknik analisis faktor. Adapun sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

C. Temuan Data dan Diskusi

1. *Concumer Behavior*

a. Definisi

Istilah consumer behavior atau perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Lebih lanjut lagi, Hawkins, Best, dan Coney menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam proses memilih, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri. Mowen dan Minor menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Solomon berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dari perilaku konsumen merupakan suatu proses bagaimana konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, kemudian mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Indikator Perilaku Konsumen

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain :

- 1) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar, terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012, hal 153.

2) Sub Budaya

Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan.

Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus dan informal. Selain itu terdapat kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan informasi yang tidak begitu rumit.

2) Keluarga

Sebuah keluarga lazimnya terdiri dari seorang suami, seorang istri dan satu atau dua orang anak. Pada beberapa dekade sebelumnya sebuah keluarga selain memiliki anggota seperti di atas masih terdapat lagi anggota lainnya seperti kakek, nenek, keponakan, menantu dan anggota lainnya.

3) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status.

Karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

2) Pekerjaan dan Lingkungan

Ekonomi Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk

sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar dan likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung

3) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri psikolog manusia (human psychological traits) yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pengetahuan diri, dan kemampuan berprestasi. Kepribadian dapat menjadi indikator yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa mungkin memilih merek yang kepribadianya sesuai dengan kepribadian dirinya. Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen.

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1) Motivasi

Motivasi adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguat.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Keputusan memilih Produk

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Ada lima Indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (need recognition). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (information research) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun.

Sumber – sumber ini meliputi :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
- d) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber – sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian suatu jasa. Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3) Evaluasi alternatif,

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

- a) Atribut produk
- b) Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing.
- c) Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut.
- d) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat tingkat atribut yang berbeda.
- e) Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil kesimpulan sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi merek alternatif. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apayang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

4) Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang diharapkan bias menambah niat pembelian.

5) Tingkah laku pasca pembelian,

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian yang terletak pada hubungan antar harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber lainnya. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan.

D. Paparan Data

1. Profil Desa Drajat

Desa Drajat salah satu desa yang berada di kota Lamongan, tepatnya di kecamatan Paciran kabupaten Lamongan. Desa Drajat merupakan wilayah yang padat penduduk, pada masa kehidupan Raden Qosim mata pencaharian desa Drajat yakni bercocok tanam. Akan tetapi saat ini, masyarakat desa Drajat mayoritas bekerja sebagai pedagang, petani dan nelayan. Di bawah ini akan dipaparkan secara jelas dan rinci mengenai desa Drajat yang diambil dari data monografi desa Drajat kecamatan Paciran Lamongan, sebagai berikut:

Desa Drajat merupakan salah satu dari 17 desa yang terletak di wilayah administrasi kecamatan Paciran kabupaten Lamongan provinsi Jawa Timur. Wilayah Drajat terletak pada dataran rendah dengan koordinat antara 6,8772 dan luas 60,805 Ha/M2 dengan wilayah sebelah utara dan timur berbatasan dengan desa Banjarwati, sebelah selatan berbatasan dengan desa Dagan dan sebelah barat berbatasan dengan desa Kranji. Secara geografis desa Drajat terletak di tengah-tengah wilayah desa Banjarwati dan desa Kranji. Desa Drajat memiliki luas dataran dan perbukitan 54 Ha yang masing-masing yakni dataran 40 Ha dan perbukitan 21 Ha. Pusat pemerintahan desa Drajat terletak di RT 01 RW 03.

Desa Drajat terdiri dari 1 dusun dan 10 RT. Secara administrasi desa Drajat terkumpul menjadi satu tanpa adanya perdukahan. Jumlah luas keseluruhan tanah desa Drajat 18.960 Ha. Dengan rincian sebagai berikut: sekolah (madrasah) 0,5 Ha, pertanian 12 Ha dan jalan 2 Ha. Keadaan tanah di dataran tinggi terdiri dari pemukiman, persawahan, ladang dan pekarangan. Untuk pengairan sawah di desa Drajat cukup baik sehingga dapat menunjang kesuburan dan penghasilan para petani. Penduduk desa Drajat berjumlah 3.540 jiwa terdiri dari 1.920 laki-laki dan 1.620 perempuan dengan total kepala keluarga 558.

Berkenaan dengan aspek agama, 99% penduduknya beragama Islam dengan jumlah pemeluk agama Islam mencapai 3.539 orang dan 1% adalah beragama Katolik. Raden Qosim menyebarkan ajaran Islam di daerah Lamongan dan memegang kendali di wilayah perdikan selama 36 tahun. Tidak heran jika sampai saat ini ajaran Islam yang dibawa Sunan Drajat berdampak baik pada masyarakat desa Drajat.

2. Paparan Data Penelitian

a. Deskriptif Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari masyarakat Desa Drajat, Banjaranyar, dan Banjarwati. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada responden yang berisi 12 pernyataan tentang perilaku konsumen, dan 12 pernyataan tentang keputusan memilih produk halal.

a. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen masyarakat Desa Drajat, Desa Banjarwati dan Dusun Banjaranyar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
15 – 25 Tahun	40	40%
26 – 35 Tahun	23	23%
36 – 45 Tahun	24	24%
46 – 55 Tahun	13	13%
Total	100	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui tentang berbagai usia konsumen masyarakat Desa Drajat, Banjaranyar, dan Dusun Banjarwati. yang diambil sebagai responden. Responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 40 orang dengan presentase 40%, yang berusia 26 - 35 tahun yaitu sebanyak 23 orang dengan presentase 23%, yang berusia 36 – 45 tahun yaitu sebanyak 24 orang dengan presentase 24%, dan responden yang berusia 46 - 55 tahun sebanyak 13 orang dengan presentase 13%.

b. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen masyarakat Desa Drajat, Desa Banjarwati dan Dusun Banjaranyar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 : Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

c. Profesi/Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai profesi/pekerjaan responden konsumen masyarakat Desa Drajat, Desa Banjarwati dan Dusun Banjaranyar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3: Profesi/Pekerjaan Responden

Usia	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	19	19%
Guru	7	7%
Wiraswasta	39	39%

Lainnya	35	35%
Total	100	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui tentang jenis profesi atau pekerjaan konsumen masyarakat Desa Drajat, Banjarwati.dan Dusun Banjaranyar yang diambil sebagai responden. Responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 19 orang dengan presentase 19%, yang berprofesi sebagai guru sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, yang berprofesi sebagai pedagang sebanyak 39 orang dengan presentase 39%, dan responden yang berprofesi lainnya yang mencakup berprofesi sebagai ibu rumah tangga ada juga berprofesi sebagai karyawan sebanyak 35 orang dengan presentase 35%. Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa responden konsumen masyarakat Desa Drajat, Banjarwati.dan Dusun Banjaranyar sebagian besar berprofesi sebagai pedagang yaitu berjumlah 39 orang dengan presentase 39%.

3. Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau kevalidan tiap-tiap butir pernyataan pada angket kuisioner.

Berikut tabel hasil uji validitas kepada 100 responden :

Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas variabel X 100 Responden

Variabel	Kode Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Consumer Behavior (X)</i>	BDY 1	0.355	0,192	VALID
	BDY 2	0.457	0,192	VALID
	SOS 1	0.424	0,192	VALID
	SOS 2	0.356	0,192	VALID
	SOS 3	0.308	0,192	VALID
	PRB 1	0.440	0,192	VALID
	PRB 2	0.591	0,192	VALID
	PRB 3	0.528	0,192	VALID
	PSI 1	0.496	0,192	VALID
	PSI 2	0.506	0,192	VALID
	PSI 3	0.269	0,192	VALID

Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas variabel Y 100 Responden

Variabel	Kode Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Memilih Produk Halal (Y)	BELI 1	0.697	0,192	VALID
	BELI 2	0.696	0,192	VALID
	BELI 3	0.704	0,192	VALID
	BELI 4	0.610	0,192	VALID
	BELI 5	0.664	0,192	VALID

Dari hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan memiliki nilai rhitung > rtabel dan bernilai positif . dengan demikian item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Bukti pernyataan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten.

Suatu instrument dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas minimal 0,60. Maka suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha >0,60, sedangkan suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha <0,60.

a. Variabel *Consumer Behavior* (X)

Tabel 4.6 : Uji Realibilitas variabel X 100 Responden

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	12

Sumber : IBM SPSS Statistik versi 16.0

b. Variabel Keputusan Memilih Produk Halal (Y)

Tabel 4.7 : Uji Realibilitas variabel y 100 Responden

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	12

Tabel 4.8 : Hasil Uji Realibilitas variabel X dan Y

No	Variabel	α Cronbachs	α kritis	Keterangan
1	Consumer Behavior (X)	0.660	0.60	Reliabel
2	Keputusan Memilih Produk Halal (Y)	0.849	0.60	Reliabel

Sumber : IBM SPSS Statistik versi 16.0

Hasil dari uji realibilitas pada variabel consumer behavior (X) dan Keputusan Memilih Produk Halal (Y) dapat dilihat bahwa cronbachs alpha pada dua variabel ini lebih besar daripada nilai dasar yaitu 0,660 >0,60 dan 0,849 >0,60. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuisioner dapat dikatakan reliabel.

c. Analisis Regresi Sederhana

Peneliti menggunakan analisis regresi sederhana dalam penelitian skripsi ini untuk menganalisis data dan untuk mengetahui bagaimana consumer behavior dalam memilih produk halal. Peneliti mengolah data menggunakan SPSS.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui

- 1) Membandingkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi <0,05 artinya variabel X berpengaruh terhadap variable Y. Sebaliknya jika nilai signifikansi >0,05 maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- 2) Membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > dari t tabel, berarti variable X berpengaruh terhadap variabel Y, Sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variable Y.

Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio, rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + Bx$$

Y = Keputusan Memilih Produk Halal

X = *Consumer Behavior*

a = konstanta

b = koefisien regresi

berikut hasil regresi output atau uji regresi sederhana :

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.838	4.784		3.102	.003
	consumer behavior	.686	.114	.520	6.026	.000

a. Dependent Variable: keputusan memilih produk halal

Sumber : IBM SPSS Statistik versi 16.0

Dari tabel coefficients diatas, maka dapat diambil keputusan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficients diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *Consumer Behavior* (X) berpengaruh terhadap variable keputusan memilih produk halal (Y).

d. Analisis Faktor Yang mempengaruhi Consumer Behavior Dalam Memilih Produk Kosmetik Halal (Studi Masyarakat Desa Drajat, Banjarnayar, Dusun Banjarwati)

1) Factor Budaya

Pengaruh antara factor budaya terhadap keputusan memilih produk kosmetik halal menghasilkan angka statistic sebesar $0.457 > 0.192$ sehingga H_0 diterima. berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada konsumen, faktor budaya dengan kode indikator BDY 2 yaitu membeli produk kosmetik halal berdasarkan trend saat ini menunjukkan interelerasi paling besar. trend dibentuk dari beberapa nilai yang ada. Pada *Global Halal Industry Overview* dinyatakan bahwa nilai-nilai yang terdapat pada kosmetik halal antara lain adalah *social responsibility, stewardship of the earth, economic and social justice, animal welfare, dan ethical investment*. Nilai-nilai positif pada produk kosmetik halal membuat pasar industri halal memiliki cakupan pasar yang luas atau tidak hanya pada konsumen muslim saja. Seiring dengan peningkatan kesadaran nilai-nilai positif tersebut makan trend menggunakan kosmetik halal juga semakin meningkat.

2) Faktor Sosial

Pengaruh antara factor sosial terhadap keputusan memilih produk kosmetik halal menghasilkan angka statistic sebesar $0.356 > 0.192$ sehingga H_0 diterima. berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada konsumen, faktor sosial dengan kode indikator SOS 2 yaitu pemilihan produk kosmetik halal berdasarkan saran keluarga.

3) Faktor Pribadi

Pengaruh antara factor pribadi terhadap keputusan memilih produk kosmetik halal menghasilkan angka statistic sebesar $0.591 > 0.192$ dan $0.528 > 0.192$ sehingga H_0 diterima. Berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada konsumen, faktor pribadi dengan kode indikator PRB 2 dan PRB 3 yaitu pemilihan produk kosmetik halal berdasarkan pengetahuan dan kualitas tentang produk tersebut menjadi factor yang memiliki nilai signifikansi terbesar daripada factor lainnya. melalui pengetahuan produk yang baik, maka konsumen akan semakin yakin terhadap kualitas produk kosmetik halal.

4) Faktor Psikologi

Pengaruh antara factor psikologi terhadap keputusan memilih produk kosmetik halal menghasilkan angka statistic sebesar $0.506 > 0.192$ sehingga H_0 diterima. berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada konsumen, faktor psikologi dengan kode indikator PSI 2 yaitu pemilihan produk kosmetik berdasarkan label halal yang tercantum pada produk tersebut memiliki nilai signifikansi kedua. Hal ini terjadi karena produk kosmetik merupakan produk

yang penggunaannya dikonsumsi secara personal, dimana merk dan label kosmetik halal yang dicantumkan mampu menunjukkan pemenuhan kebutuhan pengakuan ataupun penghargaan bagi konsumen.

E. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden di Desa Drajat, Banjarwati, Banjaranyar ini memberikan hasil mengenai consumer behavior dalam memilih produk kosmetik halal pada masyarakat Desa Drajat, Banjarwati, dan Dusun Banjaranyar, yang mana dari data, analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan variabel independen consumer behavior dan variabel dependen keputusan memilih produk kosmetik halal di Desa Drajat, Banjarwati, dan Dusun Banjaranyar menunjukkan bahwa 4 faktor Consumer Behavior (Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi) memiliki pengaruh masing-masing.

Dari hasil uji pada factor budaya diperoleh nilai signifikansi T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($0.457 > 0.192$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil uji pada factor social diperoleh nilai signifikansi T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($0.356 > 0.192$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

. Dari hasil uji pada factor pribadi diperoleh nilai signifikansi T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($0.591 > 0.192$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil uji pada factor psikologi diperoleh nilai signifikansi T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($0.506 > 0.192$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa factor pribadi dengan kode indikator PRB 2 (memiliki nilai positif paling besar terhadap Consumer Behavior dalam memilih produk kosmetik halal di Desa Drajat, Banjaranyar, dan Dusun Banjarwati yaitu ($0.591 > 0.192$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk factor lainnya memiliki nilai positif lebih kecil dari factor pribadi.

Daftar Kepustakaan

- Baginda Persaulin, Analisis Konsumsi Masyarakat Indonesia, Jurnal Kajian Ekonomi, Vol 1, No 2, 2013, 4.
- Totok Subianto, Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol 3, No 3, 2007, 167.
- Atty Erdiana, Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha, Vol 1, No 1, 2010, 167.
- Sulistiono, Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie, JIMKES, Vol 7, No 3, 2019, 321.
- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa, Jurnal EMBA, Vol 2, No 3, 2014, 1739.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, "Manajemen Pemasaran", Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012, hal 153.