

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara dengan potensi konsumen terbesar terhadap produk-produk halal, konsumen muslim dijadikan tujuan sebagai pemasaran produk oleh para produsen. Bahan dan kualitas produk kosmetik harus memiliki unsur kehalalan produk yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam pembelian. Strategi *Islamic Branding* dipakai produsen untuk dijadikan identitas islam dalam produknya. *Branding* islam bertujuan menerapkan empati dengan bentuk nilai-nilai syariah dalam menarik minat konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.²

Di Indonesia lebih 207 juta (87,2%) penduduknya menganut agama islam dapat dikatakan Indonesia adalah pasar berpotensi bagi produk-produk halal. Konsumen muslim Indonesia meyakini perbuatan melanggar aturan agama seperti mengkonsumsi produk tidak halal akan mendapatkan konsekuensi di kehidupan sekarang bahkan juga kehidupan lain (akhirat). Kesadaran masyarakat muslim dalam pemilihan produk halal sangat di pertimbangkan, memilih produk halal yang akan konsumen pakai merupakan hal yang paling penting karena konsumen yang telah membeli produk memiliki hak atas perlindungan seperti hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan yang mana konsumen harus dilindungi dari berbagai

² Dwi Wahyu Pril Ranto, “Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen”, (Jurnal JBMA, Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 6.

bahaya yang mengancam kesehatan jiwa dan harta benda semisal memakai atau mengonsumsi produk yang telah dibeli. Hal tersebut menjadi sasaran dan kesempatan perusahaan kosmetik untuk mengembangkan produk berlabel halal.³

Menurut Perkosmi (*Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia*) menyatakan bahwa jumlah perusahaan kosmetika berjumlah 744, tetapi menurut LP-POM MUI yang bersertifikat halal hanya ada 23 perusahaan atau 3% saja. Artinya 97% produk kosmetika yang beredar dipasaran tidak jelas kehalalannya. Dalam hal ini, LP-POM MUI terus mengakomodir permintaan para konsumen yang ingin mencari tahu kosmetik apa saja yang bersertifikat halal. Berikut 10 teratas produk label halal berdasarkan rangkuman dari situs resmi LPPOM MUI diantaranya ada Wardah, Sariayu, By Lizzie Parra (BLP Beauty), Zoya Cosmetics, Esqa, Amara Halal Cosmetics, Safi, L'Oréal, Forest Secret dan Olive Natural Skincare. Selain produk tersebut masih banyak produk halal lainnya yang sudah terdaftar LP-POM MUI. Kejadian industri kosmetik ini didukung dengan data pertumbuhan nilai pasar kecantikan di seluruh dunia dari 2014 hingga 2019 berdasarkan negara. Indonesia masuk peringkat ke-6 dalam daftar pertumbuhan toko kecantikan di seluruh dunia dengan nilai 2.112 million U.S. dollars.⁴

Produk kosmetik halal yang telah dikeluarkan oleh perindustrian kosmetik telah berkebang secara signifikan di Indonesia. Persyaratan-persyaratan telah dilampaui salah satunya label halal yang telah dicantumkan pada kemasan setiap

³ Sheila Chairunnisyah, "Peran Majelis Ulama Indonesia dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan dan Kosmetik", (Jurnal Edutech, Vol. 3. No. 2), hlm. 70

⁴ Maylani Nurul Rizqiah, Lusianus Kusdibyo, and Wahyu Rafdinal, 'Persepsi Konsumen Terhadap Influencer Media Sosial Dan Niat Membeli Produk Kosmetik Di Bandung', *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, Bandung, 26-27 Agustus 2020*, 11.1 (2020), 999-1003.

produk yang dimiliki industri kosmetik di Indonesia. Dengan mendaftar dan mempunyai sertifikat halal dari LP-POM MUI. Pentingnya label halal pada setiap kemasan produk sangat berguna sebagai suatu kepastian akan hal kehalalan sehingga dapat memberi ketentraman batin konsumen dalam pemakaian, pertimbangan moral yang terjaga di dalam umat islam label halal dijadikan senjata ampuh terhadap strategi produk pada bauran pemasaran yang ada sehingga banyak konsumen muslim tertarik pada produk-produk halal.⁵

Pengambilan keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau mengkonsumsi sesuatu produk membutuhkan upaya dalam mempunyai sasaran atau perilaku yang bisa mencapai sebagai pemuas kebutuhan. Berbagai cara dilakukan dalam upaya pemulihan produk sesuai kebutuhan konsumen agar mencapai informasi yang terdapat pada produk yang dimiliki industri kosmetik berkembang saat ini. Konsumen akan memandang penting apa lagi suatu produk dalam segi atribut akan dijadikan dasar pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk halal yang berkembang di perindustrian kosmetik Indonesia saat ini.⁶

Minat beli merupakan rasa yang timbul yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang dipengaruhi di dalam konsumen atau di luar konsumen. Seseorang atau individu akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu saat membentuk suatu persepsi sebelum timbulnya keinginan ketika seseorang akan memenuhi kebutuhan dan akan melakukan pembelian suatu

⁵ Tengku Putri Lindung Bulan, dkk., "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa", (Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 2), hlm. 731.

⁶⁶ F. Ginting, "Manajemen Pemasaran", (Bandung : CV Utama Widya, 2011, hlm. 95)

produk berdasarkan apa yang ada di benaknya. Keinginan membeli diakui sebagai cerminan perilaku pembelian nyata. Apabila konsumen percaya terhadap suatu merek, maka akan ada kemungkinan konsumen akan memiliki niat membeli terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk terkait erat dengan seberapa banyak dan lengkap informasi yang diperoleh oleh konsumen terhadap suatu produk yang akan dibelinya. Berdasarkan hal ini, penting bagi pemasar untuk mempersiapkan berbagai bentuk strategi dan informasi yang berkaitan dengan produk mereka, karena hal ini yang menentukan apakah konsumen akan membeli semua produk atau tidak. Selain itu untuk lebih menarik konsumen, pihak pemasar harus lebih mengetahui preferensi masyarakat saat ini.

Preferensi dapat diartikan sebagai kesukaan atau selera yang ada dalam masyarakat. Preferensi merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar atau produsen karena hal ini dapat menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini menjadi bukti bahwa preferensi merupakan faktor penting dalam tercapainya tujuan pemasaran. Preferensi konsumen juga dapat meningkatkan kurva permintaan. Produk berlabel halal yang sedang berkembang pesat saat ini juga dipengaruhi oleh preferensi konsumen. Ditemukan faktor utama yang menjadi penentu preferensi masyarakat dalam memutuskan pembelian yang lebih cenderung ditentukan oleh faktor-faktor yang terkait dengan harga dan

pendapatan. Dalam mempertimbangkan nilai-nilai agama malah sangat sedikit padahal sebagai variabel dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.⁷

Selain terkait dengan harga, kesadaran konsumen yang tinggi harus dilakukan agar mengetahui akan kehalalan sebuah produk kosmetik dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk kosmetik halal.⁸ Selain preferensi, dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor-faktor lain salah satunya kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu hal penting dalam keputusan pembelian hal itu dikarenakan konsumen memerlukan mutu yang baik dari sebuah produk. Adanya kualitas produk yang baik akan membuat para konsumen puas dan percaya. Produsen perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan kebutuhan keinginan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang. kedudukan kualitas sangat penting sejak persaingan zaman saat ini. Persaingan yang ketat dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya.⁹

Melihat perusahaan kosmetik di Indonesia yang berhasil dalam penjualan produk dilihat seberapa banyak konsumen memilih produk-produk halal seperti produk kosmetik Wardah, Acnes, dan Sari Ayu. Banyak konsumen saat ini berminat membeli, masyarakat telah melihat dan mengetahui bahwa produk Wardah, Acnes dan Sari Ayu merupakan produk kecantikan yang bersertifikasi halal. Syifa Fauziah memberikan penegasan bahwa anak muda jaman now harus

⁷ Anggraeni Sutiles Tari Ani, Ima Amalia, dkk., “*Preferensi Masyarakat Terhadap Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal dan Tidak Berlabel Halal*”, Vol. 4, No. 1, 2018.

⁸ Agnes Balques, dkk., “*Departemen Manajemen Bisnis Fakultas dan Manajemen Teknologi (ITS)*”, (Jurnal Teknik ITS, Vol. 6, No. 2, 2017), hlm.4.

⁹ Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*”, (Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9, No. 1, 2018),

memiliki pengetahuan nilai-nilai halal dalam kehidupan sehari-hari sehingga mereka bisa familiar dengan istilah halal *lifestyle* semisal dalam mengembangkan hijab *lifestyle*.¹⁰ Saat ini semakin banyak kaum pria yang ikut merawat tubuh dengan membeli kosmetik tidak hanya wanita saja yang pintar dalam *bermake up* kebanyakan pria saat ini juga sudah bisa merias wajah mereka dan merawat tubuh mereka dengan membeli kosmetik. Terbuktinya semakin banyaknya *makeup artist* atau *vlogger* kecantikan pria yang berbagai tutorial *makeup* di *chanel you tube*. Melihat fenomena banyaknya kaum pria saat ini telah menyukai kosmetik tak heran berbagai *brand makeup* berlomba mengeluarkan kosmetik khusus pria.

Pengetahuan konsumen akan hal pemutusan pembelian sangatlah penting terutama produk yang halal. Konsumen yang kurang pengetahuan tentang suatu produk cenderung menghindari pembelian produk. Konsumen atau pelanggan seharusnya akan bersedia membayar lebih guna mendapatkan produk halal karena konsumen percaya atas prinsip-prinsip islam yang mempromosikan produk yang bersih, aman dan berkualitas. Di banding dengan harga yang murah namun tidak tau kualitas produk serta halal tidaknya produk yang di beli.¹¹

Keuntungan perusahaan saat ini yang menjadi peran penting kunci utama saat meningkatkan penjualan produk kosmetik adalah konsumen. Ada beberapa faktor pengaruh pendukung konsumen membeli produk kosmetik halal yang dilakukannya. Faktor pengaruh konsumen dalam membeli produk kosmetik

¹⁰ Anisa Ilmi, Faried, “*Implementasi Pengembangan Industri Halal Fashion di Indonesi*”, (Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol. 17, No. 1, 2020), hlm. 110.

¹¹ Lisa Andriani dan Ma’ruf, “*Analisis Perilaku Islam Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen*”, (Jurnal Of Management and Business Review, Vol. 17, No.1, 2020), hlm. 10.

dijadikan tolak ukur sejauh mana konsumen tertarik dengan sebuah produk yang telah diamatinya. Pada penelitian ini menjabarkan teori yang dikemukakan oleh (Peter dan Jerry, 2005). *Theory Of Planned Behavior* semakin banyak jumlah produsen datang di pasar, akan menciptakan macam-macam pilihan baru untuk konsumen. Konsumen menentukan produk manakah yang akan dibeli dengan melibatkan proses kognitif yang dimulai dari evaluasi terhadap produk tersebut. Sehingga menimbulkan niat untuk membelinya kecuali sebagai pembelian impulsif.¹²

Tulungagung salah satu kota yang mana masyarakatnya banyak beragama islam, tentunya masyarakat tulungagung saat ini memiliki pengetahuan tinggi mengenai kehalalan sebuah produk. Tulungagung di wilayah Desa Bago dan Desa Kepatihan yang tidak luput menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk kosmetik baik yang memiliki label sertifikat halal maupun yang tidak. Sebagai seorang muslimah, masyarakat berkewajiban untuk menggunakan produk-produk yang terjamin kehalalannya. Namun kenyataannya tersedianya berbagai macam pilihan produk, perbedaan preferensi, motivasi dan kualitas produk mengakibatkan tidak semua masyarakat muslimah tersebut menggunakan kosmetik yang berlabel halal.

Fenomena tersebut banyak dijumpai saat ini diberbagai pusat perbelanjaan dan pusat kosmetik yang ada di Tulungagung. Observasi penulis menemukan banyak terdapat masyarakat muslimah yang melakukan pembelian kosmetik yang

¹² Nur Hadiati Endah, “*Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*”, (Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, Vol. 22, No. 1, 2014), hlm.14.

tidak memiliki sertifikat halal. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen pada pembelian kosmetik berlabel halal. Variabel yang akan digunakan pada penelitian ini preferensi konsumen, motivasi dan kualitas produk terhadap pembelian produk kosmetik bersertifikat halal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, judul dalam penelitian ini “Pengaruh Preferensi Konsumen, Motivasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi pada Konsumen Kosmetik Halal di Kabupaten Tulungagung)”.

B. Identifikasi Masalah

Tulungagung salah satu kota yang mana masyarakatnya banyak beragama islam, tentunya masyarakat tulungagung saat ini memiliki pengetahuan tinggi mengenai kehalalan sebuah produk. Tulungagung di wilayah Desa Bago dan Desa Kepatihan yang tidak luput menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk kosmetik baik yang memiliki label sertifikat halal maupun yang tidak. Sebagai masyarakat Islam, berkewajiban untuk menggunakan produk-produk yang terjamin kehalalannya. Namun kenyataannya tersedianya berbagai macam pilihan produk, perbedaan preferensi, motivasi dan kualitas produk mengakibatkan tidak semua masyarakat muslimah tersebut menggunakan kosmetik yang berlabel halal. Maka perlu adanya penelitian mengenai: Pengaruh Preferensi Konsumen, motivasi, kualitas prroduk terhadap kuputusan pembelian produk kosmetik halal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terikat dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Preferensi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk kosmetik halal pada konsumen di kabupaten Tulungagung?
2. Apakah Motivasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk kosmetik halal pada konsumen di kabupaten Tulungagung?
3. Apakah) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal pada konsumen di kabupaten Tulungagung?
4. Apakah variabel Preferensi Konsumen, Motivasi, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk kosmetik halal pada konsumen di kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh secara signifikan antara Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal pada konsumen di kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh secara signifikan antara variabel Motivasi terhadap variabel Keputusan Pembelian produk kosmetik halal pada konsumen di kabupaten Tulungagung.

3. Untuk menguji pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal pada konsumen di kabupaten Tulungagung
4. Untuk menguji apakah variabel Preferensi Konsumen, Motivasi, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk kosmetik halal pada konsumen di kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian antara lain dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis manfaat bagi penulis pada penelitian sebagai perbandingan pada teori terhadap kenyataan yang telah ada dilapangan.

- b. Bagi Perusahaan di harapkan dapat memberikan gambaran terhadap kualitas produk perusahaan kosmetik agar dapat meningkatkan mutu pada produk yang telah perusahaan buat dan dipasarkan sebagai kebutuhan konsumen.

- c. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan perbendaharaan perpustakaan Universitas Islam Negeri Said ATU Tulungagung.

- d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang

F. Ruang Lingkup Penelitian

1. Pengaruh yang signifikan antara Preferensi Konsumen terhadap variabel Keputusan Pembelian produk kosmetik halal pada konsumen di kabupaten Tulungagung.
2. Pengaruh yang signifikan antara motivasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk kosmetik halal pada konsumen di kabupaten Tulungagung.
3. Pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal pada konsumen di kabupaten Tulungagung.
4. Pengaruh yang signifikan antara Preferensi Konsumen, Motivasi, Kualitas Produk secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk kosmetik halal pada konsumen di kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Penelitian dalam pembuatan karya ilmiah ini perlu menghindari adanya kekeliruan atau kesalahan dalam memahami judul yang telah diangkat. Dengan ini dalam menjaga hal tersebut penulis menjelaskan pengertian sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah kegiatan seseorang dalam memenuhi kebutuhan pada pembelian barang atau jasa. Umumnya preferensi

konsumen akan berubah pada waktu-kewaktu. Peningkatan preferensi konsumen pada suatu barang umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut dengan ini kebalikannya menurunnya suatu barang tertentu akan berakibat kurangnya permintaan terhadap barang tersebut.¹³

b. Motivasi

Motivasi dalam bidang pemasaran menurut Sigit (2002) memberikan penjelasan bahwa motivasi pembelian merupakan sekumpulan pertimbangan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk atas jasa. Konsumen akan memperlihatkan perilakunya ketika melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu barang atau jasa.¹⁴

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ciri keseluruhan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang telah ditawarkan perusahaan.¹⁵

¹³ Ibid Igusti Putu Endra Suantara hlm. 34

¹⁴ Sumiati, “*Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emas Apple Store Surabaya*”, (Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajeme, 2014, Vol. 1, No.2), hlm.114.

¹⁵ Dita Puri Anggraini, dan Srikandi Kumadji Sunarti, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan nasi rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*”, (Jurnal Administrasi Bisnis {JAB), Vol. 37, No. 1, 2016), hlm. 172.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentu pilihan pembelian melalui alternatif pilihan yang sudah ada pada produk yang sesuai kebutuhan yang di inginkan.¹⁶

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan digunakan oleh para pembaca untuk mempermudah mengetahui urutan sistematis dari isi sebuah karya ilmiah. Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian.

1. Bagian Awal

Pada bagian ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, halaman table, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Utama

Pada bagian ini merupakan hasil penelitian yang terstruktur yang terdiri dari enam bab, yaitu bab pertama, dalam bab pertama akan dijelaskan gambaran singkat mengenai pembahasan dalam skripsi, yaitu: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

¹⁶ Giardo Permadani Putra, Zainul arifin, dan dkk., “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Keputusan Konsumen”, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 48, No.1, 2017), hlm. 125.

Bab kedua, dalam bab ini akan membahas tentang variable pertama yaitu likuiditas, variable kedua yaitu Preferensi Konsumen, Motivasi, dan kualitas produk kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

Bab ketiga, dalam bab ketiga ini membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variable dan skala pengukuran, Teknik pengumpulan data dan instrument penelitian serta analisis data.

Bab keempat, pada bab ini membahas tentang hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk deskripsi data dan pengujian hipotesis serta analisis data. Data tersebut diperoleh dari data sekunder. Sehingga dalam penyajian data pada bab ini diperoleh dari website dan diolah sedemikian rupa.

Bab kelima, dalam bab ini berisi mengenai pembahasan data penelitian hasil analisis data. Serta kaitannya dengan latar belakang maupun focus penelitian dan teori yang ada.

Bab keenam, bab ini adalah bab penutup yang menguraikan tentang kesimpulan penelitian dan saran kepada pihak yang akan berkepentingan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini merupakan bagian akhir dalam skripsi terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat