

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya perkembangan zaman menuju era globalisasi menuntut manusia khususnya wanita untuk tampil lebih modern dan percaya diri. penampilan ini dimaksudkan bukan hanya dari segi pakaian yang dikenakan melainkan juga tuntutan penampilan kulit dan tata rias yang lebih sehat, cantik dan menarik. Makna kecantikan dapat diartikan sebagai keadaan yang indah dipandang, bagus atau elok. Kecantikan merupakan hak yang telah dianugerahkan Tuhan kepada setiap wanita. Oleh karena itu, Tuhan menyertakan sifat pemelihara keindahan kepada wanita. Sebelum memperhatikan masalah penampilan yang indah, terlebih dahulu islam selalu mengarahkan perhatian yang lebih kepada pentingnya menjaga kebersihan, karena kebersihan merupakan dasar pokok bagi semua perhiasan yang baik dan pemandangan yang indah.

Islam memerintahkan makhluknya untuk selalu menjaga kebersihan salah satunya dengan cara merawat diri menjadi lebih baik. Oleh sebab itu, wanita membutuhkan sesuatu yang dapat membantu penampilannya selalu terlihat cantik dan bersih baik untuk dirinya sendiri maupun untuk penampilan di depan orang lain. Mereka membutuhkan produk kosmetik untuk menunjang penampilan lebih menawan dengan mengaplikasikan produk kosmetik ke wajah atau badannya setiap hari. Kebutuhan ini jelas sudah merupakan kebutuhan primer bagi kaum

hawa. Dengan adanya kebutuhan yang mendasar ini, maka tercipta potensi pasar yang tinggi bagi industri kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi kaum wanita. Karena tanpa disadari wanita tidak dapat lepas dari produk kosmetik mulai pagi bangun tidur hingga malam hari menjelang tidur. Karena sifat kebutuhan wanita akan kosmetik sangat tinggi untuk digunakan setiap hari, maka tentunya wanita membutuhkan produk kosmetik yang benar-benar dapat dipercaya untuk menjaga kecantikannya.

Kosmetik merupakan produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tampak lebih cantik, menarik, dan percaya diri. Setiap kosmetik mempunyai kemampuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, konsumen dituntut untuk berhati-hati sebelum memilih produk kosmetik agar memperoleh kepuasan maksimum. Hati-hati dalam memilih produk kosmetik juga didasari dengan adanya banyak kasus kosmetik yang belum masuk daftar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Namun tetap bebas beredar dipasaran. Penemuan-penemuan kosmetik berbahaya bagi kulit juga semakin menuntut konsumen untuk teliti mempertimbangkan kembali sebelum melakukan keputusan pembelian.

Baru-baru ini lembaga BPOM telah menemukan peredaran kosmetik berbahaya dan ilegal. Kosmetik tersebut dikatakan berbahaya karena mengandung Merkuri, pewarna terlarang dan Hidrokinon serta logam berat yang tinggi. Kandungan bahan berbahaya tersebut memang tidak terasa dalam jangka waktu pendek, tetapi dalam pemakaian jangka waktu lama, kesehatan kulit yang akan

menjadi taruhannya. Oleh karena itu, BPOM sesuai tugasnya melakukan pengawasan terhadap peredaran produk obat dan makanan telah menemukan banyak dari kosmetik baik dalam negeri maupun luar negeri masuk dalam daftar kosmetik yang dilarang izin peredarannya.

Pengungkapan kasus kosmetik terkini, yakni penemuan 2.728 item produk kosmetika dan obat tradisional ilegal dan mengandung bahan berbahaya.¹ Hal ini jelas merugikan para konsumen dan menguntungkan bagi produsen. Karena pada produk ilegal belum diteliti isi kandungan didalamnya sehingga belum dapat dijelaskan secara pasti produk tersebut termasuk aman bagi kulit atau justru berbahaya bagi kulit. Untuk itu, konsumen dihibau agar lebih cerdas dalam menyeleksi produk kosmetik yang akan dibeli dan digunakan sehari-hari.

Menurut Swastha & Handoko, Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.²

Seiring dengan banyaknya Produsen kosmetik di Indonesia. Namun, tetap tak sedikit produsen yang membaluti kosmetik tersebut dengan bahan berbahaya yang dapat mempertaruhkan kesehatan kulit. Oleh sebab itu, adanya perlindungan konsumen terhadap keamanan dan kemanfaatan merupakan hal yang penting. Hal ini sesuai dengan isi Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

¹ http://koran-sindo.com/page/news/2016-05-03/6/190/Kosmetik_Berbahaya_Beredar_Luas diakses pada tanggal 30-5-2017 pukul 10:00 WIB.

² Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*, Liberty:Yogyakarta, 2010, Hal.10

Konsumen. Salah satu isi dalam peraturan tersebut ialah Hak kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa.³

Dalam pandangan islam, tidak ada larangan bagi perempuan untuk berdandan. Namun, seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zat maupun cara memperolehnya, tidak bersikap *israf* (boros) dan *tabzir* (sia-sia). Sehingga kepuasan seorang muslim tidak didasarkan pada banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi juga memperhitungkan skala prioritas dari sisi kemaslahatan berbagai barang yang akan dibeli sebagai nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.

Ajaran Islam menganjurkan konsumen untuk menentukan pertimbangan yang mendasari keputusannya sebelum melakukan pembelian. Allah telah menegaskan aturan dalam konsumsi Islam pada al-Quran Surat al-Baqoroh ayat 168:

يَأْتِيهَا 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.

Kemudian, lebih dijelaskan secara rinci di al-quran Surat al-Maidah ayat 3 :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالِدًا وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ

³ <http://ylki.or.id/> diakses pada tanggal 29-5-2017 pukul 15:42 WIB.

Artinya :*“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah.”*

Berdasarkan ayat di atas, kata “memakan” tidak hanya diperuntukkan makan lewat mulut, melainkan makan tersebut juga bermakna mengkonsumsi dalam artian menggunakan atau pun memakai barang harus sesuai dengan syariat islam. Aturan konsumsi islam ialah tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan seperti halnya menggunakan olahan babi atau zat lain yang tidak diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan makanan maupun kebutuhan penggunaan kosmetik.

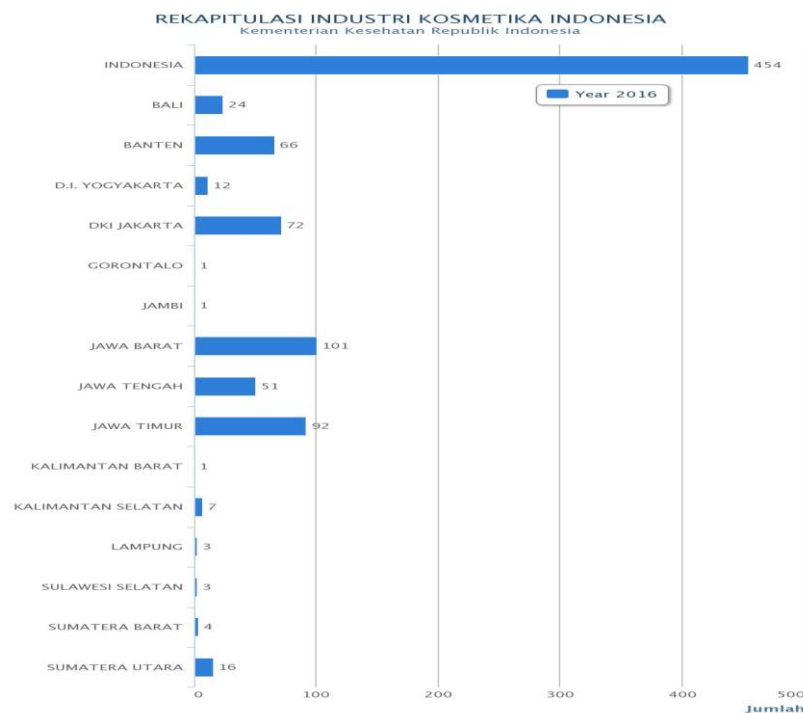
Sejalan dengan perkembangan zaman modern manusia sering dituntut menjadi semakin sibuk dalam beraktivitas sehingga secara tidak langsung kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memilih kosmetik juga ikut berubah. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif dan keinginan tampil lebih cantik disertai dengan peningkatan daya beli masyarakat menyebabkan pola konsumtif mengarah kepada peningkatan intensitas masyarakat dalam penentuan pilihan suatu produk kecantikan yang sesuai dan aman.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari banyaknya jumlah persebaran industri di daerah seluruh Indonesia dan banyaknya macam

produk yang semakin diluncurkan perusahaan atau produsen untuk mempertahankan eksistensinya. Terkait dengan cara perusahaan mempertahankan eksistensinya di dunia industri kosmetik tersebut maka, perlu adanya usaha pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk memenangkan kompetisi persaingan yang sangat ketat ini.

Gambar 1.1

Data Grafik Industri Kosmetik Yang Tersebar Di Indonesia:⁴



Sumber : Kementerian Kesehatan RI , 2017

Keadaan yang menuntut memenangkan pangsa pasar menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi setiap keputusan pembelian terhadap sebuah produk khususnya pada produk kosmetik. Hal tersebut

⁴

<http://binfar.kemkes.go.id/2013/02/grafik-rekapitulasi-industri-kosmetika/#.WSJ3QpKGPIU> diakses pada tanggal 22-05-2017 pukul 12:35 WIB.

dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta sasaran pangsa pasar untuk memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para produk pesaingnya. Oleh karena itu, seorang manajer pemasaran harus mampu memahami tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasar maupun rangsangan dari lingkungan mikro konsumen yang tidak dapat dikendalikan pihak pemasar.

Tanggapan konsumen yang telah diketahui, akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memilih produk kosmetik sehingga lebih mudah menentukan kebijakan pemasaran selanjutnya. Penentuan kebijakan dapat meliputi penentuan bidikan sasaran yang tepat dalam memenangkan pangsa pasar.

Salah satu segmen pangsa pasar yang utama dalam pemasaran produk kosmetik ialah mahasiswi. Hal ini dikarenakan mahasiswi merupakan wanita yang rata-rata berusia lebih dari 18 tahun yang sebagian besar sudah mengerti kebutuhan dan keinginan dalam usaha merawat diri menjadi lebih bersih, cantik, dan percaya diri menggunakan kosmetik. Adanya berbagai macam pilihan produk kosmetik baik produk edaran dalam negeri seperti Wardah, Sariayu, Mustika Ratu, Viva, La Tulipe, dan lain sebagainya, maupun produk-produk luar negeri yang bebas edar di Indonesia yang menuntut konsumen untuk pintar dalam memilih sesuai kebutuhannya. Mahasiswi sebagai salah satu konsumen kosmetik

dihadapkan pada proses memilih kemudian pengambilan keputusan akhir untuk membeli produk tersebut.

Setiap keputusan yang akan diambil pasti dipertimbangkan oleh berbagai alasan yang mendasar. Alasan yang mendasar ini seringkali setiap individu dapat berbeda karena pada hakikatnya setiap konsumen memiliki selera, kebutuhan, dan keinginan masing-masing. Adapun pertimbangan dipilihnya obyek mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di institut agama islam negeri (IAIN) Tulungagung ialah karena memanfaatkan populasi yang ada sebesar 1.126 yang dianggap sudah dapat mewakili penelitian konsumen pengguna produk kosmetik yang beragama islam sekaligus dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Serta obyek dianggap telah memiliki pengetahuan seputar teori ekonomi islam, manajemen pemasaran, maupun perilaku konsumen muslim sehingga selain lebih memudahkan peneliti dalam proses pengambilan data juga diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih berkualitas sesuai dengan pengetahuan konsumen.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, penelitian ini menganalisa hal-hal yang dipertimbangkan konsumen muslim dalam menentukan pilihan kosmetik pada obyek mahasiswa jurusan ekonomi syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan terkait pertimbangan perilaku konsumen dalam menghadapi proses keputusan pembelian dengan judul: “Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung.”

B. Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan penentuan lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari judul penelitian. Adapun batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menganalisa faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk kosmetik.
2. Faktor-faktor yang dikaji dalam penelitian ini yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, faktor psikologis.
3. Obyek penelitian ini adalah mahasiswi semester genap Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Angkatan Tahun 2016/2017 di IAIN Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk kosmetik pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung?
2. Apakah faktor sosial dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk kosmetik pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung?
3. Apakah faktor kepribadian dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk kosmetik pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung?
4. Apakah faktor psikologis dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk kosmetik pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung?

5. Faktor manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk kosmetik pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa faktor budaya yang dipertimbangkan konsumen muslim untuk memilih produk kosmetik pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung.
2. Untuk menganalisa faktor sosial yang dipertimbangkan konsumen muslim untuk memilih produk kosmetik pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung.
3. Untuk menganalisa faktor kepribadian yang dipertimbangkan konsumen muslim untuk memilih produk kosmetik pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung.
4. Untuk menganalisa faktor psikologis yang dipertimbangkan konsumen muslim untuk memilih produk kosmetik pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung.
5. Untuk menganalisa faktor yang paling dipertimbangkan konsumen muslim dalam memilih produk kosmetik pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat serta memberikan kontribusi untuk semua pihak, baik peneliti sendiri, lembaga, maupun untuk umum. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Masyarakat (Konsumen)

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk himbauan agar lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan produk kosmetik yang aman dan terpercaya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan media evaluasi dan acuan bagi perusahaan kosmetik dalam memperhatikan sasaran dan langkah-langkah strategi pemasaran lanjutan disesuaikan dengan variabel faktor-faktor perilaku konsumen yang diteliti.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan atau bahan rujukan bagi semua pihak yang mendalami ilmu manajemen pemasaran. Khususnya, dapat menambah khasanah keilmuan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan memilih produk kosmetik.

4. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan memilih produk kosmetik serta dapat berguna bagi peneliti lanjutan sebagai acuan peneliti yang membahas masalah sejenis.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a) Konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya).⁵
- b) Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi.⁶
- c) Kosmetik adalah (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya (seperti bedak, pemerah bibir).⁷

2. Definisi operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan variabel secara operasional, praktik, dan secara nyata dalam lingkup obyek penelitian. Dari judul diatas, maka secara operasional penelitian ini akan membahas mengenai hal-hal yang menjadi bahan pemikiran para pembeli yang beragama islam dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian produk kecantikan yang kemudian dilakukan pada obyek kumpulan perempuan yang sedang belajar di Lembaga Perguruan Tinggi.

⁵ <http://kbbi.web.id> diakses pada tanggal 21-5-2017 pukul 12:20 WIB.

⁶ *Ibid*

⁷ *Ibid*

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) batasan masalah (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori. Terdiri dari (a) Kajian teori terkait konsumsi islam, (b) perilaku konsumen, (c) faktor yang dipertimbangkan perilaku konsumen, (d) keputusan pembelian konsumen, (e) proses pengambilan keputusan konsumen, (f) Kajian penelitian terdahulu, (g) kerangka berfikir penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian. Terdiri dari (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampel, dan sampling penelitian (c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya (d) teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian. Terdiri dari (a) hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis), (b) temuan penelitian.

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian (a) jawaban rumusan masalah 1, (b) jawaban rumusan masalah 2, (c) jawaban rumusan masalah 3, (d) jawaban rumusan masalah 4, (e) jawaban rumusan masalah 5.

BAB VI Penutup (a) kesimpulan (b) saran Bagian akhir terdiri dari (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) daftar riwayat hidup.