

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Faktor Budaya dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa faktor budaya menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk kosmetik. Sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada uji validitas dan reliabilitas bahwa seluruh variabel dari faktor budaya telah teruji valid dan reliabel. Berdasarkan pengujian uji normalitas secara multivariat diperoleh hasil bahwa data yang digunakan benar normal sekaligus tersebar merata.

Faktor budaya juga didukung dari karakteristik umur responden, sebagian besar responden mahasiswi jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2016-2017 yang mempertimbangkan faktor-faktor dalam memilih produk kosmetik adalah yang berumur 20-25 tahun, karena usia tersebut merupakan usia yang produktif dan merupakan usia mayoritas mahasiswi yang telah mengenal kebutuhan kosmetik dengan melihat kebiasaan lingkungan sekitar.

Berdasarkan analisis faktor, salah satu faktor yang terbentuk yaitu faktor budaya, dimana anggota dari faktor ini berada pada satu dimensi yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Dengan melakukan generalisasi dari variabel budaya, sub budaya, kelas sosial, telah menjadikan bentuk faktor budaya sebagai

faktor pertama yang dipertimbangkan mahasiswi jurusan ekonomis syariah dalam memilih produk kosmetik.

Penelitian ini telah mengkonfirmasi teori dari Philip Kotler bahwa faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Perilaku manusia biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula.<sup>116</sup>

Penelitian ini sekaligus mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Haeruma (2009) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Nokia (studi kasus di mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).<sup>117</sup> Hasil dari penelitian ini adalah pada variabel budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok, keluarga, peran dan status, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel nokia.

Penelitian ini didukung oleh dalil tentang budaya mengkonsumsi yang halal pada Q.S Al-Baqarah ayat 168. Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa anjuran untuk menjalani kewajiban dengan mengkonsumsi sesuatu yang halal sehingga menjelaskan bahwa salah satu dari pertimbangan dalam memilih produk kosmetik

---

<sup>116</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketiga, ...*, hal.242

<sup>117</sup> Lutfi Haeruma, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Nokia (studi kasus di mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009)

yakni adanya pengaruh kebiasaan lingkungan sekitar dan juga dari pertimbangan kewajiban konsumen sebagai muslim yang harus mengutamakan segi kehalalan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pada penelitian ini, faktor budaya konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk memilih produk kosmetik dapat mencerminkan tingkat kebutuhan dan kebiasaan yang biasa digunakan. Mahasiswi jurusan ekonomi syariah mudah dalam memahami beberapa budaya yang diterapkan di wilayah IAIN tulungagung, dan kecenderungan produk kosmetik yang dapat digunakan adalah produk yang kurang lebih sejenis dengan teman-temannya. Pemilihan produk kosmetik yang halal dan pemilihan produk disesuaikan dengan letak wilayah kabupaten tulungagung dengan iklim tropis menunjukkan kesesuaian antara budaya konsumen muslim pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah, dengan proses pemilihan produk kosmetik pemenuhan kebutuhan penunjang penampilan. Dalam arti lain faktor ini dinamakan faktor budaya ternyata memang benar dipertimbangkan dalam proses pemilihan produk kosmetik.

#### **B. Faktor Sosial dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung**

Dari hasil analisis data ternyata diperoleh faktor sosial telah teruji valid, reliabel, dan tergolong data normal. Kemudian pada deskripsi dari faktor Sosial dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim Jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Tulungagung mempertimbangkan keadaan sosial dalam memilih produk

Kosmetik, hal ini dibuktikan dengan adanya faktor tersebut telah menjelaskan besarnya

Penelitian ini mengkonfirmasi teori dari Philip Kotler bahwa faktor sosial merupakan faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut. Kelompok referensi (acuan) berfungsi sebagai titik pembandingan atau acuan dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang.<sup>118</sup> Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.<sup>119</sup> Dalam peran dan status seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Indarti dalam judulnya analisis faktor–faktor yang dipertimbangkan konsumen kosmetika dalam keputusan pembelian produk pemutih wajah (studi pada mahasiswi fakultas ekonomi jurusan manajemen beberapa perguruan tinggi swasta di Malang).<sup>120</sup> menyatakan bahwa pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dan regresi berganda secara simultan uji F diketahui variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat memilih produk pemutih wajah.

Penelitian ini didukung oleh QS Al-Hujarrat ayat 13. Pada ayat tersebut menjelaskan bahwasanya manusia dianjurkan untuk hidup berkumpul, beradaptasi dengan manusia sekitar. Maka apabila seorang konsumen mengenal konsumen lain dalam hal ini mahasiswi jurusan ekonomi syariah yang dalam kegiatan selalu

---

<sup>118</sup> Philip Kotler & G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Pt Indeks, 2007, hal.205.

<sup>119</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketiga, ...*, hal.252

<sup>120</sup> Indarti, *Analisis Faktor–Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Kosmetika Dalam Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah*, ( Universitas Brawijaya Malang, 2010)

bertemu dengan teman, ataupun kelompok referensi, dan bertemu untuk bertukar pendapat maka tentunya pengaruh dalam mengambil keputusan sedikit banyak dipengaruhi oleh keadaan sosial sekitar.

Pada penelitian ini, faktor sosial menjadi faktor ketiga yang dipertimbangkan oleh konsumen muslim dalam memilih produk kosmetik yang digunakan berdasarkan pesan dan juga referensi dari orang lain atau teman dekat. Hal ini mudah dilakukan karena dapat berupa praktik secara langsung dalam pengaplikasian produk kecantikan tersebut dengan seseorang yang dianggap terpercaya. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan dalam memberikan kemudahan untuk memilih yang paling bagus dalam penggunaan kosmetik yang ada, sehingga konsumen akan dengan mudah untuk bisa memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang didasarkan atas pesan dan juga referensi teman yang sudah menggunakan produk tersebut.

### **C. Faktor Kepribadian dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung**

Hasil dari perolehan data yang ada di lapangan, dapat diketahui bahwa variabel kepribadian dipertimbangkan konsumen muslim dalam memilih produk kosmetik. Sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada uji validitas dan reliabilitas bahwa seluruh item variabel budaya teruji valid dan reliabel. Berdasarkan pengujian uji normalitas secara multivariat diatas diperoleh hasil bahwa data ini benar normal. Dalam deskripsi dari variabel Kepribadian dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim di IAIN Tulungagung

mempertimbangkan kepribadian dalam memilih produk Kosmetik, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju.

Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi teori dari Philip Kotler bahwa kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku pembelian.<sup>121</sup> Sekaligus mendukung penelitian terdahulu oleh Dhita Morita Ikasari, Panji Deoranto, Rizky Lutfian Ramadhan Silalahi, Ardaneswari Dyah Pitaloka Citraresmi, dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras organik, menyatakan bahwa variabel kepribadian atau personal terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Konsumen memilih membeli beras organik.<sup>122</sup>

Penelitian ini didukung dalil tentang anjuran untuk menjalani pribadi yang tidak berlebih-lebihan pada Q.S Al-A'raf ayat 31. Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa anjuran untuk hidup yang tidak berlebih-lebihan dengan ini kaitannya dalam memilih produk kosmetik ternyata adanya hubungan gaya hidup dengan situasi ekonomi juga dipertimbangkan. Adanya berbagai macam karakteristik mahasiswi dalam hal memilih produk kosmetik yang harus bermerek dan terkenal di pasaran ataupun mahasiswi dengan karakteristik menyesuaikan pemilihan produk kosmetik yang dipakai dengan pendapatan atau uang saku mereka miliki.

Pada penelitian ini, variabel kepribadian dipertimbangkan oleh konsumen yang terdiri dari, usia dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi. Hal ini mempunyai pengaruh yang besar dalam menjawab pertanyaan pada konsumen

---

<sup>121</sup>Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketiga*, ... hal.214

<sup>122</sup> Dhita Morita Ikasari, Panji Deoranto, dkk, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik*, (Universitas Brawijaya, 2016)

konsumen memberikan respon terhadap produk yang ada dengan mempertimbangkan faktor kepribadian, faktor ini menjadi faktor kedua sekaligus memberikan petunjuk dalam pemilihan kosmetik dengan mempertimbangkan keseluruhan indikator dalam kepribadian yakni usia dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

#### **D. Faktor Psikologis dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung**

Dalam Penelitian ini diketahui bahwa variabel psikologis dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk kosmetik. Sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada uji validitas dan reliabilitas bahwa seluruh item variabel psikologis teruji valid dan reliabel. Berdasarkan pengujian uji normalitas secara multivariat di atas diperoleh hasil bahwa data ini benar normal. Pada deskripsi dari variabel psikologis dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim IAIN Tulungagung mempertimbangkan psikologis dalam memilih produk kosmetik, hal ini dapat dibuktikan dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju.

Penelitian ini didukung oleh teori dari Philip Kotler yang menyatakan bahwa faktor psikologis motivasi adalah dorongan yang kuat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, dalam hal ini untuk melakukan kegiatan pembelian dan konsumsi.<sup>123</sup> adanya alasan pemenuhan kebutuhan kecantikan dan keadaan yang membuat berfikir sekaligus menilai sesuatu sebelum memilih

---

<sup>123</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, ...hal.94.

produk kosmetik memberikan penjelasan bahwa penelitian ini telah mengkonfirmasi teori dari Philip Kotler.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Dhita Morita Ikasari, Panji Deoranto, Rizky Lutfian Ramadhan Silalahi, Ardaneswari Dyah Pitaloka Citraresmi, dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras organik, menyatakan bahwa variabel psikologis atau motivasi terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih membeli beras organik.<sup>124</sup>

Penelitian ini didukung oleh dalil yang menganjurkan tentang pembelajaran dari pengalaman pada Q.S Yusuf ayat 111. Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa adanya seseorang yang berakal dianjurkan mempertimbangkan faktor-faktor psikologis terlebih sebelum mengambil keputusan konsumen. Dengan adanya informasi pengalaman dari teman maupun pembelajaran dari konsumen sendiri melalui media internet ternyata juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses pemilihan produk kosmetik yang akan digunakan. Adanya informasi-informasi positif yang diterima mendorong konsumen untuk menentukan pilihan dan berlanjut kepada proses pembelian. Begitu sebaliknya, konsumen akan mengurungkan niat untuk memilih suatu produk apabila telah menerima informasi negatif terkait produk kosmetik yang sebelumnya dipilih.

Pada penelitian ini, faktor psikologis menjadi faktor keempat yang dipertimbangkan oleh konsumen muslim yang terdiri dari, motivasi, persepsi,

---

<sup>124</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketiga...*, hal, 69-78



pembelajaran yang akan memberikan kontribusi yang positif dalam menyumbang variabel pemilihan produk kosmetik. Dalam bentuk pemilihan kosmetik konsumen mempertimbangkannya dengan menggunakan motivasi dalam memilih produk tersebut, adapun beberapa persepsi yang timbul dari pemakaian produk tersebut baik dari orang lain maupun dari pengalaman pribadi. Sehingga yang paling penting adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik yang di tawarkan.

#### **E. Faktor yang Paling Dominan Dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung**

Dari hasil demografi responden dalam penelitian ini pada bab sebelumnya kebanyakan konsumen muslim mayoritas menggunakan kosmetik sebagai pemenuhan kebutuhan pribadi yang merupakan motif untuk diri sendiri. Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa faktor budaya adalah faktor yang paling dominan dalam pertimbangan keputusan konsumen muslim untuk memilih produk kosmetik. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, kelas sosial.

Dengan adanya kebiasaan yang terdapat pada lingkungan sekitar konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik apapun yang dianggap cocok untuk masing masing konsumen. Disamping itu, adanya pertimbangan tradisi mahasiswi IAIN Tulungagung yang lebih mengutamakan produk kosmetik halal yang dipilih dibandingkan dengan produk yang tidak mencantumkan label halal juga membuktikan bahwa Sub-budaya

agama menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum mengambil keputusan. Selain itu, keadaan mayoritas lingkungan yang membentuk kebiasaan mengonsumsi suatu produk tertentu juga sangat memberikan kecenderungan bagi seseorang untuk juga melakukan hal yang sama sebagai tanda adaptasi atau sekedar mencoba.

Faktor ini didukung oleh hasil penelitian yang dikemukakan oleh Firda Amalia. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2011 dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang.” Penelitian ini menyatakan bahwa faktor budaya merupakan salah satu faktor yang utama dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulannya, faktor budaya atau kebiasaan dari lingkungan sekitar lama-kelamaan akan berpotensi membentuk gambaran pembelajaran karakter konsumen. Hal ini juga akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik sesuai dengan keadaan sekitar. Baik tentang keadaan geografis, agama, ras, ataupun tradisi wilayah konsumen tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa faktor budaya merupakan faktor dominan dibandingkan dengan faktor yang lain didasarkan adanya nilai keterikatan yang paling besar.