BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pola hidup manusia yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih para perempuan yang saat ini selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktivitasnya. Kosmetik merupakan salah satu keinginan yang berubah menjadi sebuah kebutuhan wajib bagi para perempuan pada zaman modern ini mulai dari usia remaja hingga dewasa baik untuk digunakan sehari-hari maupun dalam berbagai acara.[1]

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk keberlangsungan hidupnya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut banyak kegiatan yang dilakukan manusia, salah satunya bekerja. Kebutuhan tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari, selama hidup manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan, seperti sandang, pangan, papan, rasa aman, dicintai, harga diri

[1] Pengertian Kosmetik, https://id.m.wikipedia.org/kosmetik/ (diunduh pada tanggal 2 November 2018)

dan aktualisasi diri untuk hidup. Manusia mempunyai banyak kebutuhan, namun yang lebih banyak lagi adalah keinginannya. Di sisi lain manusia saling bersaing untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Kebutuhan makan, minum, sandang, pangan dan papan selalu bertambah dari tahun ke tahun.

Kebutuhan adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia demi menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari manusia tersebut. Kebutuhan tidak akan lepas dari kehidupan sehari-hari. Kebutuhan merupakan hal dasar dalam memenuhi keberlangsungan hidup dan harus segera terpenuhi.[2]

Kebutuhan akan kosmetik dibuktikan dengan semakin tingginya peningkatan penjualan kosmetik yang terjadi di Indonesia. Pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Indonesia menjadi lahan subur industri kosmetik

[2] Perbedan Kebutuhan dan Keinginan, www.jurnal.id/id/blog/2017/ pengertian-kebutuhan-keinginan-danperbedaannya.htmI (diunduh pada tanggal 3 juni 2018)

karena memiliki jumlah penduduk terbesar keempat di dunia dengan hampir separuhnya adalah perempuan sehingga peluang bisnis di segmen perempuan sangat besar. Sehingga memunculkan persaingan antara perusahaan baik lokal maupun asing, ditambah munculnya produk-produk yang ilegal.

Bagi kaum perempuan, kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting, karena dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup, dan karir dipengaruhi oleh daya tarik fisik seseorang. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar perempuan akan kecantikan, produk ini juga sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan, mengingat kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Kondisi ini menyebabkan produk-produk kosmetik dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan kosumen dan manfaat serta kualitas produk itu sendiri.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan,

ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Produk yang ditawarkan haruslah produk yang benar-benar sudah teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen hal yang paling penting adalah kualitas produk itu sendiri. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk *(levels of product knowledge)* yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan atau keterlibatan dalam pembelian.[3]

Tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi dua sumber (Peter dan Olson) dan setiap sumber dapat mengaktifkan atau menciptakan rantai arti-akhir yang menghubungkan pengetahuan ciri produk pada konsekuensi dan nilai yang relevan secara pribadi. Dua sumber yang mempengaruhi keterlibatan adalah sebagai berikut:

1. Relevansi pribadi intrinsik, mengacu pada pengetahuan arti-akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan, berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap produk.

[3] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik, (Bandung: CV Pustaka Setia), 2015, hlm. 136*

2. Relevansi pribadi situasional, ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada di sekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting sehingga membuat produk dan merek yang terlihat, relevan secara prbadi.[4]

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi. Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen dapat beragam dari sudut usia, jenis kelamin, status sosial dan sebagainya yang akan mempengaruhi produk yang dikonsumsi. Perempuan memiliki produk kecantikan atau

[4] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik, 138-139.*

kosmetik yang berbeda-beda sesuai dengan produk yang mereka percayai menurut individu masing-masing konsumen, baik secara kualitas produk, lingkungan, dan lain sebagainya.

Konsumen harus mampu memilih produk kosmetik yang baik dan sesuai untuk dikonsumsi, salah satunya yaitu dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut yang dimaksud salah satunya ialah kosmetik yang memiliki label halal. Dengan memilih kosmetik yang berlabel halal menandakan bahwa konsumen mampu mengimplementasikan ajaran-ajaran Nabi Muhammad SAW.

Label halal dikeluarkan oleh suatu lembaga khusus yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga tersebut bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa, dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan, obat-obatan dan kosmetika sudah aman dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama Islam yakni dinyatakan halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi konsumen muslim.

Setiap produk memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri baik produk herbal maupun nonherbal. Dilihat dari banyaknya produk-produk kosmetik yang ada di Indonesia dan berdasarkan pada kenyataan yang ada di lingkungan sekitar penulis, banyaknya konsumen yang membeli dan menggunakan produk kosmetik dengan mengesampingkan aspek kehalalannya, melainkan hanya melihat produk kosmetik dari aspek kualitasnya saja. Pada dasarnya konsumen muslim harus mempertimbangkan barang yang akan dibeli baik secara syariah maupun keamanannya.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penulis ingin meneliti dengan judul **"*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH BANTEN)".***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat mengidentifikasi adanya masalah-masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apa saja bahan yang dipakai produk-produk kosmetik yang ada di Indonesia.
2. Apakah seluruh produk kosmetik yang ada di Indonesia sudah teruji secara klinis.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.
4. Apakah ada pengaruh produk kosmetik yang berlabel halal terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Seberapa besar pengaruh produk kosmetik yang berlabel halal terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Apa perbedaan kosmetik berlabel halal dan tidak berlabel halal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat mengidentifikasi adanya masalah-masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik pada kalangan mahasiswi FEBI?
2. Bagaimana pengaruh produk kosmetik yang berlabel halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada kalangan mahasiswi FEBI?
3. Produk kosmetik apa saja yang diminati mahasiswi FEBI dan apakah produk kosmetik tersebut sudah memiliki logo halal?

D. Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas penelitian ini akan menjelaskan apakah faktor-faktor yang terdiri dari produk, promosi, label halal, dan logo halal berpotensi atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel

halal. Sehingga penelitian ini tidak melebar dari pembahasan yang akan diteliti tersebut.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan yang dikemukakan, maka tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada kalangan mahasiswi FEBI.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk kosmetik yang berlabel halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada kalangan mahasiswi FEBI.
3. Untuk mengetahui produk kosmetik apa saja yang diminati mahasiswi FEBI dan apakah produk kosmetik tersebut sudah berlabel halal.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis, sebagai syarat memperoleh gelar strata 1 (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam (FEBI) di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

2. Bagi Akademis, hasil penelitian ini dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan serupa.
3. Bagi Konsumen, agar konsumen mampu memahami lebih dalam tentang produk kosmetik dan mampu memilih kosmetik yang berkualitas, aman dan halal untuk dikonsumsi serta dapat menunjang penampilan.

G. Kerangka Pemikiran

Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari kita selalu dihadapkan untuk memenuhi sebuah pilihan, terutama jika kita ingin mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Salah satunya barang atau produk, banyak sekali faktor yang menjadi pertimbangan untuk membeli produk tersebut, dilihat dari kualitas produk dan lingkungan.

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan konsumen yang secara keunggulan produk

sudah layak diperjualkan sesuai harapan pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Selain kualitas, konsumen juga dihadapkan pada pilihan lingkungan. Lingkungan adalah situasi dan kondisi yang hidup, tumbuh dan berkembang di sekitar kehidupan kita. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap konsumen berinteraksi dengan keluarganya, saudaranya, teman-temannya, dan orang-orang sekelilingnya. Setiap manusia pun berinteraksi dengan lingkungan alam sekelilingnya, ia dipengaruhi oleh alam sekitarnya, cuaca, iklim, temperatur dan letak geografis, bahkan konsumen pun akan mempengaruhi lingkungan sekelilingnya.

Lingkungan sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen merupakan elemen yang penting dalam perilaku konsumen, sehingga dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus

memahami, mempelajari, dan menganalisa produk tersebut sehingga tidak menimbulkan rasa penyesalan di kemudian hari. Banyaknya faktor antara konsumen dengan pengambilan keputusan memiliki hubungan variabel yang berkaitan.

Variabel merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena sangat tidak memungkinkan bagi seorang peneliti melakukan penelitian tanpa variabel. Sebagian besar ahli mendefinisikan variabel penelitian sebagai kondisi-kondisi yang telah dimanipulasi, dikontrol, atau diobservasi oleh seorang peneliti dalam sebuah penelitiannya. Sebagian ahli juga mendefinisikan bahwa yang dinamakan variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dalam sebuah penelitian.[5]

Variabel berdasarkan hubungannya, dapat dibedakan menjadi dua, sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*variabel independent (*X)), yaitu variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain.

[5] variabel-penelitian, https://alihamdan.id/variabel-penelitian (diunduh pada tanggal 19 April 2018)

2. Variabel terikat (*variabel dependen* (Y)), adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain.

Namun, suatu variabel tertentu dapat sekaligus menjadi variabel bebas dan variabel terikat.[6]

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas (*variabel independent*), yaitu Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (X (X_1, X_2, X_3, X_4)).
b. Variabel terikat (*variabel dependen*), yaitu pembelian kosmetik berlabel halal (Y).

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penjelasan, pemahaman serta penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka

[6] Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik, Ed. 2 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hlm. 14*

penulis menyusun skripsi ini dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab ke-satu mendeskripsikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

Bab ke-dua menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, minat beli, konsumen, penelitian terdahulu, hipotesis.

Bab ke-tiga menguraikan tentang metode penelitian yang meliputi waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik analisis data, serta operasional variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan.

Bab ke-empat membahas tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab ke-lima membahas tentang penutup yang meliputi kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada konsumen.