

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK TIDAK BERLABEL BPOM DALAM
PERSPEKTIF ISLAM**

**(Studi Kasus pada Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul
Kabupaten Ngawi)**

SKRIPSI



Oleh:

OKTAVIA ARDILA FIRDAUS

NIM. 210717118

Pembimbing:

RATNA YUNITA, M.A

NIP. 199306072019032031

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ABSTRAK

Firdaus, Oktavia Ardila. 2021. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi). *Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (IAIN) Ponorogo, Pembimbing Ratna Yunita, M.A

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Label BPOM

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan perempuan. Produk-produk kosmetik yang sudah banyak di pasaran saat ini masih banyak yang belum memenuhi standar kualitas baik dari kandungan bahan, maupun keamanan produk. Hal ini membuat masyarakat harus selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Banyaknya produk-produk yang beredar di pasaran saat ini, peran pengawasan pemerintah dalam mengatur beredarnya produk kosmetik harus senantiasa dilakukan agar kualitas perlindungan konsumen meningkat. Karena itulah pemerintah membentuk Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang memiliki wewenang untuk menegakkan hukum dan usaha profesional yang tinggi untuk mengawasi produk-produk yang beredar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM oleh ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi dan menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM dalam perspektif Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM adalah faktor sosial dimana kelompok referensi dan keluarga sebagai sub-faktor yang dominan berpengaruh, faktor pribadi dengan keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri yang mendominasi dan faktor psikologis dengan sub faktor motivasi serta kepercayaan dan sikap sebagai sub-faktor yang mempengaruhi. Kemudian perilaku konsumen ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM dalam perspektif Islam masih kurang dalam mengevaluasi produk dimana mereka hanya melihat hasil tanpa memperdulikan konsep *halalan thayyiban* ketika membeli produk



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Oktavia Ardila Firdaus	210717118	Ekonomi Syariah	Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 06 Mei 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I

NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Ratna Yunita, M.A

NIP.19930607201903203



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik
Tidak Berlabel BPOM dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada
Ibu-ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi)

Nama : Oktavia Ardila Firdaus

NIM : 210717118

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag :
NIP. 197207142000031005

(.....)

Penguji I

Unun Roudlotul Janah, M.Ag :
NIP . 197507162005012004

(.....)

Penguji II

Ratna Yunita, M.A :
NIP.199306072019032031

(.....)

Ponorogo, 06 Mei 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP. 197207142000031005

v

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Oktavia Ardila Firdaus

NIM : 210717118

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM dalam Perspektif Islam (Studi Kasus pada Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi)

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh Perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semesetinya.

Ponorogo, 07 Mei 2021

Pembuat Pernyataan,



Oktavia Ardila Firdaus

NIM 210717118

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oktavia Ardila Firdaus

NIM : 210717118

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
PRODUK TIDAK BERLABEL BPOM DALAM PERSPEKTIF ISLAM
(STUDI KASUS PADA IBU-IBU ARISAN DESA PELANG KIDUL
KABUPATEN NGAWI)”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 06 Mei 2021.

Pembuat Pernyataan,



Oktavia Ardila Firdaus

NIM: 2107171118

P O N O R O G O

TRANSLITERASI

Penulisan translitansi Arab-Latin dalam penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan buku pedoman penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, sebagai berikut:

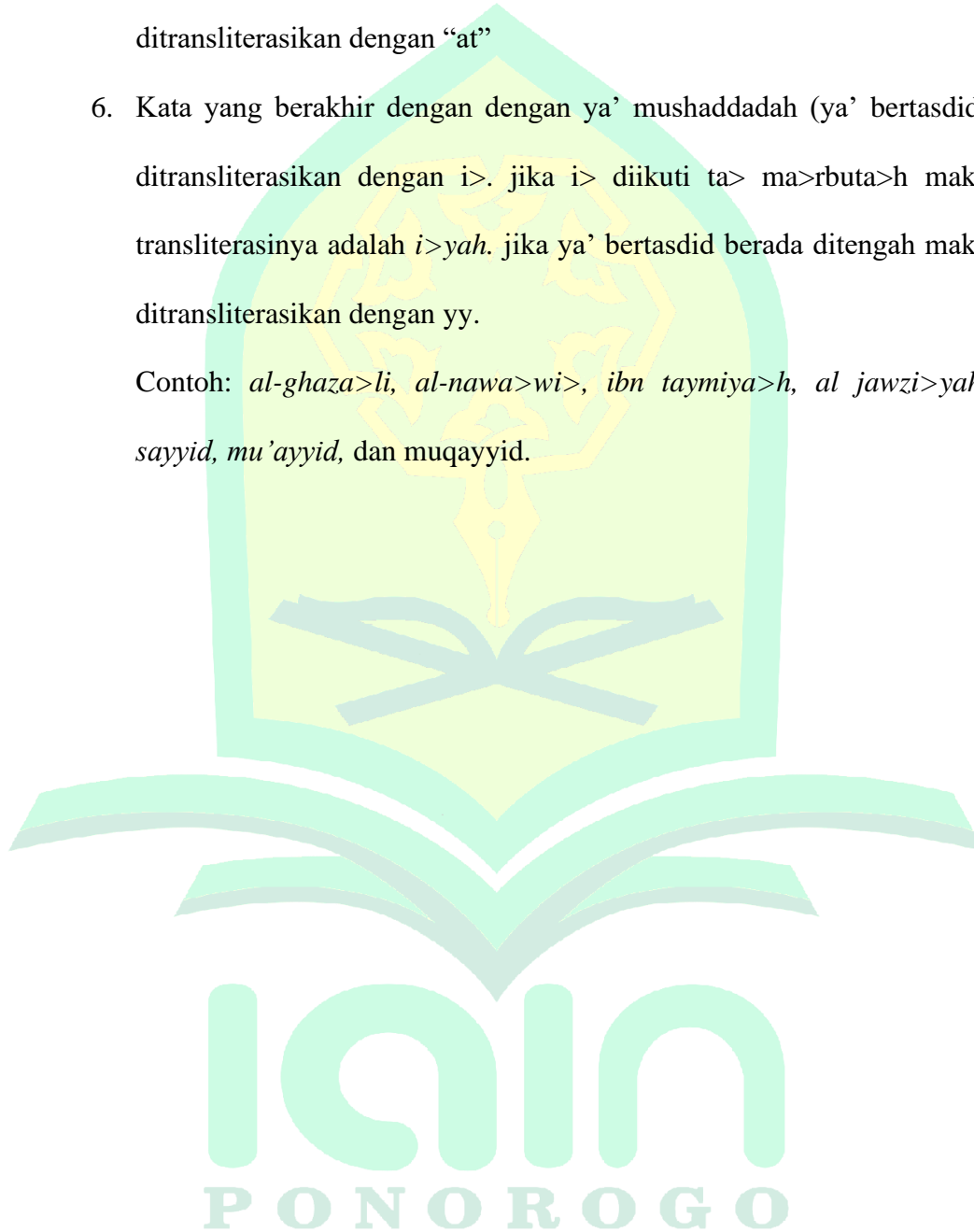
Arab	Ind.	Arab	Ind.	Arab	Ind.	Arab	Ind.
ء	'	د	D	ض	D	ك	K
ب	B	ذ	Dh	ط	T	ل	L
ت	T	ر	R	ظ	Z	م	M
ث	Th	ز	Z	ع	,	ن	N
ج	J	س	S	غ	Gh	ه	H
ح	H	ش	Sh	ف	F	و	W
خ	Kh	ص	S	ق	Q	ي	Y

1. Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang caranya dengan menuliskan coretan horizontal di atas huruf >.
2. Bunyi hidup dobel (diftong) Arab ditransliterasikan dengan menggabungkan dua huuf "ay" dan "aw"
Contoh: *bayana*, *'layhim*, *qawl*, *mawdu>'ah*.
3. Kata yang ditransliterasikan dan kata-kata bahasa asing yang belum terserap menjadi bahasa baku Indonesia harus dicetak miring.
4. Bunyi huruf hidup akhir sebuah kata tidak dinyatakan dalam transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan akhir.

Contoh: **Ibn** Tami>yah bukan **Ibnu** Tamiyah

5. Kata yang berakhir dengan ta>ma>buta>h dan berkedudukan sebagai sifat dan ida>fah ditransliterasikan dengan “ah”. Sedangkan muda>f ditransliterasikan dengan “at”
6. Kata yang berakhir dengan dengan ya’ mushaddadah (ya’ bertasdid) ditransliterasikan dengan i>. jika i> diikuti ta> ma>rbuta>h maka transliterasinya adalah i>yah. jika ya’ bertasdid berada ditengah maka ditransliterasikan dengan yy.

Contoh: *al-ghaza>li, al-nawa>wi>, ibn taymiya>h, al jawzi>yah, sayyid, mu’ayyid, dan muqayyid.*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari seseorang terlebih pada kebutuhan wanita. Istilah kosmetik berasal dari kata “*Kosmetikos*” yang berarti keahlian dalam menghias. Berdasarkan asal katanya, kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, atau disemprotkan pada bagian badan manusia dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan tidak termasuk golongan obat.¹ Kosmetik adalah serangkaian produk perawatan bagi seseorang untuk tujuan tertentu, karena peruntukan jenis kosmetik digolongkan berdasarkan keadaan dan jenis kulit. Varian atau jenis dari kosmetik sendiri sangat beragam mulai dari *ingredients* hingga manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri. Kosmetik dinilai memberikan banyak perubahan bagi kehidupan para konsumen dari segi penampilannya, sehingga keinginan konsumen yang semakin besar untuk terlihat lebih menarik menjadikan industri kosmetik berkembang pesat dimasa kini.

Banyak dari pada produsen menciptakan produk kosmetik dengan harga yang dipasarkan dapat digolongkan dengan harga yang murah, dan juga mereka memberikan klaim bahwa produk yang dijual dapat

¹ Herni Kustanti, *Tata Kecantikan Kulit*, (Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008), 63.

memberikan hasil secara instan dan maksimal. Disamping harga dan klaim yang diberikan, banyak dari produsen tersebut menggunakan bahan-bahan yang tidak semestinya dipakai untuk produk kosmetik dimana telah diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176/MenKes/Per/VIII/2010 tahun 2010 tentang izin produksi kosmetika kemudian diperjelas dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2015 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika dalam peraturan tersebut sebenarnya penggunaan merkuri tidak sepenuhnya dilarang dan diperbolehkan tetapi hanya untuk produk tata rias dan pembersih tata rias dengan kadar 0,007%.²

Peran pengawasan pemerintah juga harus lebih digiatkan dalam mengatur beredarnya produk kosmetik agar kualitas perlindungan konsumen lebih maksimal. Karena saat ini, banyak produk yang diperjualbelikan tidak sesuai dengan anjuran pemerintah. Pemerintah telah membentuk Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai lembaga yang memiliki jaringan lebih luas untuk mengidentifikasi produk-produk yang dijual bebas hingga kewenangan dalam penegakan hukum kepada produk yang dinilai melanggar peraturan pemerintah seperti tidak ada label BPOM atau menggunakan nomor BPOM palsu. Produk-produk yang dijual di pasaran harus memenuhi syarat mutu dan keamanan dari produk itu

² BPOM RI, Peraturan Kepala BPOM Nomor 18 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.

sendiri. Peruntukan adanya label BPOM adalah konsumen dapat memastikan bahwa produk mana saja yang aman digunakan.

Disamping pengawasan oleh badan POM yang memberikan sertifikasi kepada produk-produk yang teruji aman dimana akan dipasarkan, LPPOM MUI atau Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia juga mempunyai kewenangan dalam mensertifikasi produk-produk yang akan dipasarkan dimana harus memenuhi standar kualitas *halal* dan *thayyib*. Karena sebagai konsumen muslim, diwajibkan bahwa dalam mengonsumsi barang harus memperhatikan konsep *halalan thayyiban*.

Perilaku konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.³ Perilaku manusia menjadikan setiap individu memiliki keinginan yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap individu harus mencari, memilih, mengevaluasi dan membeli berbagai kebutuhan barang untuk memenuhi kebutuhannya. Maka terlihat jelas bahwa perilaku manusia yang berbeda-beda tersebut termasuk dalam perilaku konsumen. Istilah perilaku konsumen lebih merujuk kepada tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, memilih,

³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

menggunakan, mengevaluasi dan membeli suatu produk yang mereka harapkan akan memuaskan kenutuhan mereka.⁴ Dalam kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari barang yang dibutuhkan tetapi juga mencari informasi terkait dengan barang yang diinginkan, demikian jelas bahwa didalamnya berkaitan dengan kualitas maupun harga. Disamping itu, seharusnya ketika seorang konsumen mendapatkan suatu produk haruslah mereka mengevaluasi dari barang yang mereka gunakan termasuk bagaimana efek jangka panjang serta keamanannya.

Kebutuhan akan penampilan adalah hal paling penting bagi seorang wanita, salah satunya adalah penampilan wajah. Banyak wanita memilih menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang terbaik. Konsumen rela mengorbankan beberapa penghasilan untuk membeli suatu produk kosmetik yang dirasa memberikan hasil yang memuaskan. Dalam mendapatkan produk kosmetik ini, para konsumen sudah tidak disulitkan lagi karena produk kosmetik saat ini sudah dipasarkan melalui berbagai platform yang ada. Namun saat ini produk-produk yang dipasarkan tersebut masih banyak yang belum memenuhi standar kualitas yakni adanya label BPOM, label BPOM merupakan salah satu indikator dari sebuah produk bahwa produk tersebut telah lulus uji dari badan terkait serta penjaminan atas kandungan bahan hingga keamanan produk.

⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta. 2013), 32.

Dari tahapan mencari, memilih dan mengevaluasi tersebutlah konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk untuk dikonsumsi. Proses keputusan pembelian adalah tahapan dari tindakan evaluasi oleh konsumen untuk membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang diminati.⁵ Proses pembelian meliputi bagaimana seorang individu mencari informasi mengenai produk yang akan ia beli, kemudian memberikan evaluasi alternatif kepada produk tersebut, barulah mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk tersebut, dan tahapan paling akhir adalah perilaku pasca pembelian yakni respon atas produk yang digunakannya.

Dalam hal ini, Islam juga telah mengajarkan umat untuk mengonsumsi suatu barang yang *halal* lagi *thayyib*, artinya semua jenis bahan atau zat yang digunakan untuk memproduksi suatu barang harus bebas dari kata haram, bahaya, dan jauh dari larangan syariat islam. Bagi seorang muslim tujuan utama konsumsi adalah sarana untuk beribadah kepada Allah SWT. sesuai dengan firmanNya dalam Al-Quran dalam QS. Al-Baqarah ayat 168.

Konsep *halalan thayyiban* dalam mengonsumsi suatu produk harus benar-benar diperhatikan khususnya oleh umat Islam. Label halal dikeluarkan oleh LPPOM MUI sebagai lembaga yang menaungi proses sertifikasi halalnya suatu produk. Halal lebih mengarah kepada hukum boleh tidaknya seorang umat mengonsumsi suatu produk, sedangkan

⁵ Ibid., 188.

t}hayyiban lebih menekankan pada beberapa aspek seperti kualitas, kandungan, kebersihan, keamanan produk, kesehatan, dan keterjangkauan harga dari produk tersebut.⁶

Masyarakat khususnya wanita akan lebih membutuhkan sebuah produk kosmetik, salah satu populasi yang membutuhkan produk kosmetik adalah ibu-ibu dimana dirasa butuh untuk menunjang penampilan. Prasurey dilakukan oleh peneliti kepada ibu-ibu arisan desa Pelang Kidul, kecamatan Kedunggalar, kabupaten Ngawi dengan menggunakan metode wawancara. Alasan mengapa peneliti memilih subjek penelitian yaitu ibu-ibu arisan karena peneliti menganggap masih banyak dari mereka yang menggunakan produk kosmetik yang tidak berlabelkan BPOM dan bersertifikasi *halal*. Adapun jumlah keseluruhan anggota arisan adalah 60 anggota, dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap 5 orang sebagai sampel dari 60 anggota yang ada.

Wawancara pada anggota arisan yang pertama adalah ibu Samsiati menggunakan produk jenis pencerah wajah menurutnya ia membeli produk hanya karena keinginannya untuk tampil lebih menarik dan karena direkomendasikan oleh temannya, untuk produk BPOM atau tidak itu tidak terlalu penting saat ini yang penting hasilnya. Karena saat ini semua perempuan sudah merawat wajahnya, sangat jarang perempuan tidak merawat wajahnya.⁷ Wawancara kedua yaitu ibu Nita Yuliana, ia

⁶ Nur Hadiati Endah, "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 1 (2016), 12.

⁷ Samsiati, *Wawancara*, 20 Oktober 2020.

menggunakan produk *anti aging*, ia memilih produk kosmetik ini karena harganya yang masih terjangkau dan hasil yang diberikan sangat cepat, untuk produk BPOM sebenarnya penting tapi ia mencari produk yang nyaman dipakai. Alasan memakai produk ini karena lingkungan dimana semua wajahnya terawat makanya saya memakai produk ini.⁸ Yang ketiga yaitu ibu Makyah, produk yang ia pakai adalah jenis krim *anti aging* dan pencerah wajah. Produk kosmetik tersebut didapat dari salon langganannya, label BPOM menurutnya bukan lagi sebagai indikator untuk membeli alasan ia membeli produk tersebut adalah karena murah dan hasilnya memuaskan.⁹

Berdasarkan hasil prasurvey yang peneliti lakukan terlihat jelas bahwa konsumen masih belum selektif dalam memenuhi kebutuhannya dalam hal ini adalah kosmetik. Meskipun produk tersebut belum berlabel BPOM yang menurut mereka produk itu cocok, nyaman, dan terjangkau mereka tetap mau menggunakan produk tersebut. Dengan pernyataan tersebut mereka memilih produk tanpa memikirkan efek jangka panjang yang timbul.

Produk yang tidak mempunyai izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan yakni adanya label BPOM patut dipertanyakan mengenai kandungan bahan, kualitas, hingga keamanan dari produk tersebut. Karena label BPOM merupakan standart bagi sebuah produk telah teruji dan aman

⁸ Nita Yuliana, *Wawancara*, 21 Oktober 2020.

⁹ Makyah, *Wawancara*, 20 Oktober 2020.

serta label halal yang menjadikan produk tersebut aman dikonsumsi oleh para konsumen muslim karena sudah memenuhi konsep *halal* lagi *thayyib*.

Alasan peneliti melakukan penelitian pada ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul, Kecamatan Kedunggalar, Kabupaten Ngawi dengan mengambil topik perilaku konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM dalam perspektif Islam dikarenakan masih banyaknya ibu-ibu yang menggunakan produk tidak berlabel BPOM dimana jelas produk tersebut berbahaya, karena standarisasi keamanan dan kualitas dapat dilihat dari adanya label BPOM pada kemasan sehingga terdapat kesenjangan dengan teori perilaku konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa bagaimana individu, kelompok atau organisasi mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi dan membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dari gambaran di atas, peneliti tertarik untuk dianalisis lebih lanjut. Maka peneliti mengambil judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM dalam Perspektif Islam (Studi Kasus pada Ibu-ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi).”

B. Rumusan Masalah

- a. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM oleh Ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kecamatan Kedunggalar, Kabupaten Ngawi?

- b. Bagaimana perilaku konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM oleh ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kecamatan Kedunggalar, Kabupaten Ngawi dalam perspektif Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM Pada Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM Pada Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi dalam perspektif Islam.

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menjadi panduan pengetahuan, pengalaman serta wawasan mengenai kesadaran konsumen terhadap perilaku pembelian pada produk kosmetik tidak berlabel BPOM.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai bab yang dikaji.

2) Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam pengembangan usaha juga memenuhi persyaratan undang-undang perdagangan serta kebijakan pemerintah terkait dengan penjualan suatu produk.

3) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kepustakaan mengenai analisis kesadaran konsumen terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk tidak berlabel BPOM serta dapat dijadikan sebagai kajian literature bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab, yang setiap babnya memiliki sub bab pembahasan sehingga memudahkan pembaca dalam membaca hasil penelitian. Adapun pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

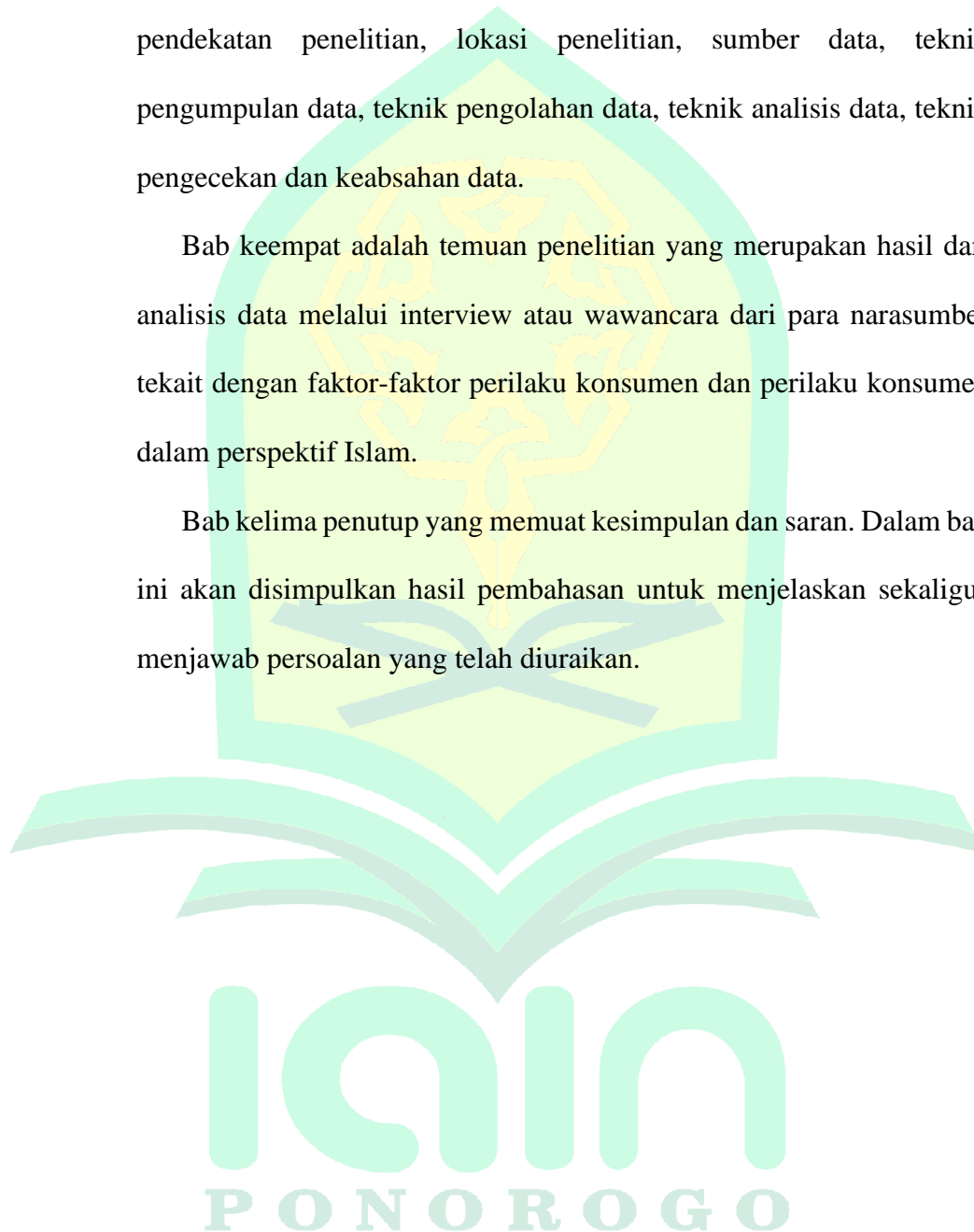
Bab kedua, adalah tinjauan pustaka yang berisi tentang studi penelitian terdahulu dan kajian teori dimana yang berkaitan dengan data penelitian yaitu mengenai perilaku konsumen, perilaku konsumen

dalam perspektif Islam, keputusan pembelian serta label BPOM dan kosmetik.

Bab ketiga metodologi penelitian yang berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, teknik pengecekan dan keabsahan data.

Bab keempat adalah temuan penelitian yang merupakan hasil dari analisis data melalui interview atau wawancara dari para narasumber terkait dengan faktor-faktor perilaku konsumen dan perilaku konsumen dalam perspektif Islam.

Bab kelima penutup yang memuat kesimpulan dan saran. Dalam bab ini akan disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan.





BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang mengarah bagaimana individu, kelompok maupun organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹

The American Marketing Association (dalam Kotler, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen adalah dinamis, artinya bahwa perilaku konsumen, grup konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.²

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), 1.

Umumnya jenis perilaku konsumen terbagi menjadi dua yaitu konsumen rasional dan konsumen irasional. Adapun konsumen rasional adalah konsumen yang mengedepankan berbagai aspek seperti kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk terhadap konsumen. Sedangkan konsumen irasional merupakan konsumen yang mudah terbujuk oleh umpan dari produsen seperti potongan harga, maupun promosinya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara umum ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen, sedangkan faktor eksternal berasal dari beberapa sumber dari lingkungan sekitar. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor kebudayaan

Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku konsumen untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga penting lainnya.

Dalam hal ini faktor kebudayaan terdiri dari beberapa hal, yakni:

(a) Kebudayaan yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.

(b) Sub-budaya dimana dapat dibedakan menjadi empat sub-budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok geografis.

(c) Kelas sosial yaitu kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hierarki dan memiliki perilaku dan motivasi yang hampir serupa.

2. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Faktor sosial juga meliputi beberapa hal, yaitu:

(a) Kelompok referensi yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

(b) Keluarga, dimana dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

(c) Peranan dan status, hal ini dapat menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut lingkungan sekitarnya.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

(a) Usia dan tahap daur hidup

Dalam hal ini, orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Karenanya setiap tahun usi bertambah maka selera yang dimiliki oleh seseorang juga akan berubah menginjak usia lanjut.

Konsumsi juga dibentuk berkat daur hidup keluarga, tahap-tahap dalam daur hidup keluarga sejalan dengan situasi keuangan dan jenis produk yang menarik bagi setiap kelompok.

(b) Pekerjaan

Pola konsumsi dari seseorang juga dapat dipengaruhi oleh suatu pekerjaan yang sedang ditekuninya. Seorang pekerja akan dituntut tampil lebih baik sesuai dengan bidang pekerjaan yang sedang dijalaninya.³

(c) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsistendan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merk yang mempunyai kepribadian merk yang konsisten dengan konsep diri mereka.

(d) Gaya hidup dan nilai

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Terj*, 188.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang maupun waktu konsumen. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.⁴

(e) Faktor Psikologi

Faktor psikologis merupakan sebagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau.⁵ Dalam faktor psikologis terdapat beberapa sub-faktor yaitu sebagai berikut:

(1) Motivasi

Motivasi merupakan alasan seseorang dalam berperilaku sesuai apa yang mereka butuhkan. Kebutuhan dalam hal ini terbagi menjadi dua hal yaitu kebutuhan *biogenic* seperti rasa lapar, dahaga dan tidak nyaman. Kemudian kebutuhan *pshycogenic* seperti rasa ingin diakui, harga diri, dan merasa diterima oleh lingkungan.

⁴ Ibid., 174-176.

⁵ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen, Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 63.

(2) Persepsi

Persepsi merupakan bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

(3) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu dan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berberbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Jadi dapat disimpulkan munculnya perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Termasuk pada gaya hidup pada kehidupan sehari-hari bagaimana seorang individu dapat membelanjakan uangnya serta kemampuan konsumen untuk mengalokasikan waktu.

2. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

a. Pengertian Perilaku konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen untuk menikmati suatu produk. Adapun konsep Islam yaitu kegiatan memanfaatkan atau menghabiskan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam upaya menjaga kelangsungan hidup dengan ketentuan syariat. Yusuf Qardhawi mengatakan bahwa aktivitas konsumsi merupakan suatu aktivitas ekonomi

seorang manusia yang mana tujuannya adalah untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT yang mana untuk mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat baik dengan membelanjakan uang atau pendapatan untuk keperluan diri sendiri atau amal bagi sesama.

Islam mengajarkan umat untuk mengonsumsi sesuatu yang halal lagi thayyib, artinya semua jenis bahan atau zat yang digunakan untuk memproduksi sesuatu tersebut harus bebas dari kata haram, bahaya, dan jauh dari syariat Islam. Bagi seorang muslim tujuan utama konsumsi adalah sarana untuk beribadah kepada Allah SWT. sesuai dengan firmanNya dala Al-Quran:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *“Wahai manusia, makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kau mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu”*. (QS. Al-Baqarah: 168)⁶

Dalam Tafsir Al-Qur’an al ‘Adhim, Ibnu Katsir menyatakan bahwa penjelasan mengenai *halalan thayyiban* adalah:

مَسْتَطَابًا فِي نَفْسِهِ غَيْرَ ضَارٍّ لِلْأَبْدَانِ وَلَا لِلْعُقُولِ

“Sesuatu yang baik, tidak membahayakan tubuh dan pikiran.”

⁶ al-Qur’an, 2:168.

Dari keterangan di atas, pemaknaan *t}hayyiban* adalah semakna dengan halal yakni tidak diharamkan oleh *na>sh*, kemudian produk tidak membahayakan tubuh, akal, maupun jiwa saat dikonsumsi. Perilaku konsumen muslim harus mematuhi etika dan norma islam yang telah diatur dalam ajaran agama islam. Beberapa pakar ekonomi muslim yang memberikan pendapat mengenai prinsip konsumsi islami.⁷

b. Prinsip Konsumsi dalam Islam

Dalam buku Ely Masykuroh yang berjudul Teori Ekonomi Mikro Islami, Muhammad Abdul Manan berpendapat bahwa prinsip konsumsi dalam Islam meliputi:

1. Prinsip keadilan bahwa dalam mengkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman baik bagi individu yang bersangkutan maupun bagi orang lain.
2. Prinsip kebersihan yaitu barang yang dikonsumsi harus bersih dan sehat serta bebas dari larangan syara.
3. Prinsip kesederhanaan yaitu dalam mengonsumsi sesuatu seorang konsumen harus sesuai dengan kebutuhan tidak berlebih-lebihan, karena hal tersebut merupakan pangkal kerusakan dan kehancuran.

⁷ Diunduh pada <https://islam.nu.or.id/post/read/112683/makna--halalan-thayyiban--dalam-al-qur-an>, diakses pada 30 Maret 2020 pukul 23.22.

4. Prinsip kemurahan hati yaitu tindakan konsumsi seseorang harus bersifat ikhlas dan bukan dipaksakan serta dipertimbangkan aspek sosial.
5. Prinsip moralitas yaitu perilaku konsumen muslim harus tetepa tunduk pada norma atau aturan yang berlaku dalam Islam.⁸

Berdasarkan prinsip konsumsi di atas konsep *t}hayyiban* lebih mengarah pada prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan yang terkait dengan penelitian ini adalah terletak pada kebersihan dan kesehatan dimana suatu produk yang dikonsumsi harus abik dan bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental. Jadi dalam hal ini, perilaku konsumen muslim harus mencerminkan sesuatu yang baik yang mana telah diatur dalam norma atau aturan-aturan yang berlaku dalam ajaran agama yaitu menjauhi larangan dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa, salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bagaimana seorang konsumen memiliki barang atau jasa yang *hala>lan t}hayyiban*.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir daripada konsumen dalam membentuk referensi diantara merek-merek untuk mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhannya.

⁸ Ely Masykuroh, *Teori Ekonomi Mikro Islami*, (Ponorogo: Nata Karya, 2018), 189.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling diminati.

Sedangkan Ristiyanti Prasetijo menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pilihan tindakan dari beberapa alternative yang muncul untuk mendapatkan produk atau jasa.⁹

b. Proses pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut tujuan pembeliannya konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah memenuhi kebutuhan sendiri untuk dikonsumsi. Proses pengambilan keputusan melalui beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan atau Masalah

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika pembeli mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternalnya. Seperti suatu iklan atau diskusi dengan teman.

2. Pencarian Informasi

⁹ Danang Suntoyo, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 28.

Konsumen yang tertarik kepada suatu produk mungkin akan lebih banyak mencari informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu dan produk yang diinginkan mudah didapat maka konsumen mungkin akan membelinya. Tetapi jika tidak, konsumen bisa saja menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Berangkat dari beberapa konsep yang akan membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk

yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang menarik minat pasar.¹⁰

4. Kosmetik

a. Pengertian Kosmetik

Kosmetik merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari seseorang terlebih pada kebutuhan wanita. Istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani yakni “Kosmetikos” yang berarti keahlian dalam menghias. Berdasarkan asal katanya kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan atau disemprotkan pada bagian badan manusia dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan tidak termasuk golongan obat.¹¹ Kosmetik adalah serangkaian produk perawatan bagi seseorang untuk tujuan tertentu, karena peruntukan jenis kosmetik digolongkan berdasarkan keadaan dan jenis kulit.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Terj.*, (Jakarta: Erlangga, 1989), 212.

¹¹ Henni Kustanti, *Tata Kecantikan Kulit*, 63.

Penggunaan kosmetik harus diperhatikan, kesalahan dalam memilih kosmetik dapat menyebabkan berbagai macam masalah. Efek penggunaan kosmetik yang salah atau palsu dapat menimbulkan berbagai hal, mulai dari perubahan warna kulit yang pada akhirnya dapat menyebabkan bintik-bintik hitam pada kulit, perubahan warna kulit, alergi, iritasi kulit, kulit kemerah-merahan, rasa pedih dan terbakar. Lebih dari itu dapat juga menimbulkan gangguan system saraf, seperti insomnia, kepikunan, gangguan penglihatan, gerakan tangan abnormal, gangguan emosi, gagal ginjal, batu ginjal, kerusakan permanen otak, dan kerusakan paru-paru serta merupakan zat karsinogenik (dapat menyebabkan kanker pada manusia).

Jadi dapat disimpulkan bahwa penggunaan dan pemilihan kosmetik sangat penting untuk kelangsung jangka panjang kulit seseorang. Produk tidak berlabel BPOM bisa menjadi produk yang mengandung berbahaya untuk kulit sehingga dapat menimbulkan efek.

b. Jenis-jenis kosmetik

Berdasarkan bahan dan penggunaan, produk kosmetik dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Kosmetik golongan I adalah kosmetik yang digunakan untuk bayi. Misalnya, minyak bayi, bedak bayi, dan lain-lain.

2. Kosmetik perawatan untuk mandi, misalnya sabun mandi, *bath capsule*, dan lain-lain.
3. Kosmetik perawatan mata, misalnya *mascara*, *eye shadow*, dan lain-lain.
4. Kosmetik bagian pengharum. Misalnya parfume.
5. Kosmetik bagian rambut, misalnya pewarna rambut.
6. Kosmetik bagian make-up, misalnya bedak, lipstick dan lain-lain.
7. Kosmetik bagian kebersihan mulut misalnya pasta gigi, *mouth washes*, dan lain-lain.
8. Kosmetik perawatan kulit atau *skincare* misalnya pelembab, pelindung (*sunscreen*), dan lain-lain.¹²

5. Label BPOM

a. Pengertian Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Badan Penawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga pemerintah yang bertugas untuk melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk makanan dan obat yang mencakup keseluruhan aspek pembuatan atau

¹² Sani “kosmetik dan penggolongannya” dalam www.nurkosmetikunpacti.blogspot.com. Diunduh pada tanggal 23 November 2020.

produksi, penjualan, penggunaan, dan keamanan makanan, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya.¹³

Label sangat diperlukan untuk kepentingan pemasaran maupun untuk konsumen. Label BPOM sebaiknya memang harus dicantumkan dalam kemasan agar konsumen mengetahui apakah produk kosmetik tersebut sudah mengantongi izin edar atau belum. Label juga menjadi standarisasi dalam sebuah produk untuk dipasarkan agar bisa memberikan informasi lebih kepada konsumen.

b. Fungsi dan Tujuan BPOM

Fungsi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Pengkajian dan penyusunan kebijakan nasional dibidang pengawasan Obat dan Makanan.
2. Pelaksanaan kebijakan nasional dibidang pengawasan obat dan makanan.
3. Penyusunan dan penetapan norma, standar, prosedur, dan kriteria sebelum beredar.
4. Koordinasi pelaksanaan pengawasan obat dan makanan dengan instansi pemerintah pusat maupun daerah.
5. Penyelenggaraan pembinaan dan pelayanan administrasi umum.

¹³ Rosaria, *Fungsi Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Produk Kosmetika Di Kota Samarinda*, ISSN 0000-0000, Volume 4, Nomor 2, 2017, Volume 4, Nomor 2, 4191.

Tujuan adanya Badan Pengawas Obat dan Makanan adalah sebagai berikut:

1. Kepastian adanya perlindungan kepala konsumen terhadap suatu produksi, peredaran dan penggunaan sediaan farmasi dan makanan yang tidak memenuhi persyaratan mutu, keamanan, dan manfaat.
2. Memperkokoh perekonomian nasional dengan meningkatkan daya saing industri farmasi dan makanan yang berbasis pada keunggulan.¹⁴

Fungsi dan tujuan dari BPOM adalah lebih kepada bagaimana perlindungan konsumen diterapkan. Juga sebagai lembaga pemerintah yang mempunyai kewenangan dalam menarik peredaran produk di pasar karena tidak memenuhi persyaratan, BPOM juga sebagai lembaga penyelenggara pembinaan untuk produk yang tidak mengantongi izin edar.

c. Tata cara pendaftaran BPOM

Melalui lama e-bpom para produsen atau pelaku usaha dapat mendaftarkan produknya secara online. Setelah *login*, pendaftar akan diarahkan untuk mengisi beberapa pertanyaan seperti jenis usaha, alamat dan surat permohonan. Setelah itu produsen harus membayar biaya PNBPN (Penerimaan Negara Bukan Pajak)

¹⁴ Irna nurhayati, *Efektivitas Pengawasan Badan Pengawas Obat Dan Makanan*, (Mimbar Hukum), Volume 21, Nomor 2, Juni 2009, 21.

tergantung jenis usahanya dan produsen dapat menunggu persetujuan dari BPOM untuk nomor surat izin edar.

Jadi pelaku usaha diharuskan untuk mendaftarkan produknya kepada BPOM untuk mendapatkan surat izin edar resmi oleh pemerintah. Mengenai keaslian produk konsumen dapat melihat melalui website resmi bpom [http:// cekpom.go.id/](http://cekpom.go.id/), dengan memilih kategori berdasarkan yang ingin dicari dan akan muncul produk yang teregistrasi. Konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam membeli sebuah produk kecantikan dengan memperhatikan label BPOM dan bisa mengecek via web resmi BPOM.

6. Kajian Pustaka

Dewi Larasati, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Tedaftar pada BPOM Ditinjau Dari Perilaku Konsumen”, 2019. Hasil penelitian tersebut menunjukkan konsumen cenderung dapat memahami bagaimana produk kosmetik yang tidak terdaftar pada BPOM dan yang terdaftar pada BPOM. Dari hasil penelitian juga menyatakan bahwa sebagian mahasiswi pernah menggunakan produk yang belum terdaftar pada BPOM. Dalam memilih dan membeli sebuah produk kosmetik sebagian mahasiswi dipengaruhi oleh faktor teman dekat dan diri sendiri, hal ini termasuk di dalam salah satu faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis.¹⁵

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada konseptual penelitian yakni penelitian terdahulu menggunakan konsep persepsi sedangkan penulis menggunakan konsep perilaku konsumen dalam penelitiannya.

Annisa Pratiwi, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim dan Expenditure Switching terhadap Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal”, 2019. Hasil dari penelitian ini adalah mampu mereduksi 57 buah pertanyaan menjadi 16 variabel konstruk. Hasil regresi logistik Ekonomi Islam FEB UNDIP menunjukkan bahwa konsumsi kosmetik berlabel halal didorong oleh: (1) Pendapatan, (2) harga non nominal kosmetik berlabel halal, (3) harga nominal kosmetik berlabel halal, (4) religiusitas dimensi pengalaman (X4F2), (5) proses belajar dimensi pengalaman produk (X6F1), (6) promosi visual (X7F1), (7) kualitas internal produk (X8F1), (8) kualitas eksternal produk, sedangkan pola expenditure switching tersebut didorong oleh harga nominal kosmetik berlabel halal dan religiusitas dimensi pengalaman. Hasil regresi logistik Ekonomi Pembangunan FE UNNES menunjukkan bahwa konsumsi kosmetik berlabel halal didorong oleh: (1) harga nominal kosmetik berlabel halal, (2) harga non nominal kosmetik tanpa label

¹⁵ Dewi Larasati, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada BPOM Ditinjau Dari Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 di IAIN Metro Lampung),” Skripsi (Lampung: IAIN Metro Lampung, 2016).

halal, (3) proses belajar dimensi pengalaman produk, (4) religiusitas dimensi pengetahuan agama, (5) promosi non visual, sedangkan pola expenditure switching tersebut didorong oleh: (1) harga nominal kosmetik berlabel halal, (2) harga nominal kosmetik tanpa label halal, (3) religiusitas dimensi pengetahuan agama, (4) proses belajar dimensi pengalaman produk, (5) promosi non visual, (6) kualitas internal produk, (7) kualitas eksternal produk. Hasil regresi logistik Ekonomi Islam FEBI UIN Walisongo menunjukkan bahwa konsumsi kosmetik berlabel halal dan pola expenditure switching didorong oleh harga nominal kosmetik berlabel halal dan religiusitas dimensi pengamalan.¹⁶

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada teori perilaku konsumen yang digunakan yakni menggunakan teori dari Schiffmen dan Kanuk serta teori Expenditure Switching, dimana penulis menggunakan teori perilaku konsumen dari Philip Kotler.

Ridwan Muhammadan Pane, 2017. Dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen atas penerapan Labelisasi Halal Dalam Suatu Produk (Studi Kasus UD. Sariwangi Tangerang). Dengan adanya label halal pada produk bakso UD. Sari Wangi konsumen Muslim dapat memastikan produk bakso mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya.

¹⁶ Annisa Pratiwi, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim dan Expenditure Switching terhadap Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal,” Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2019).

Hampir setiap orang yang diwawancarai mengemukakan pendapatnya bahwa dengan adanya label halal pada kemasan yang ada di makanan bakso UD. Sari Wangi membuat para konsumen muslim merasa aman dan yakin untuk mengkonsumsi produk bakso UD. Sari Wangi karena bagi mereka hal tersebut merupakan bagian dari prinsip hidup konsumen muslim.¹⁷

Perbedaan antara penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada objek penelitian dimana penelitian terdahulu dilakukan di UD. Sari Wangi Tangerang sedangkan penulis melakukan penelitian di Desa Pelang Kidul serta penggunaan teori keputusan pembelian dari Philip Kotler.

Niati Lisma, Agung Haryono, 2016. Dengan judul “Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012). Hasil dari penelitian ini adalah masih terdapat beberapa mahasiswa yang bertransaksi untuk suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang pertama, pada motif atau faktor tempat. Yang kedua adalah faktor trend, merek, iklan maupun diskon. Dan yang ketiga adalah faktor finansial dari

¹⁷ Ridwan Muhammadan Pane, “Analisis Perilaku Konsumen Atas Penerapan Labelisasi Halal Dalam Suatu Produk (Studi Kasus UD. Sariwangi Tangerang), *Mozaik*, 2614-8390, (2017).

mahasiswa tersebut, bagaimana mereka mengalokasikan uangnya untuk keperluannya.¹⁸

Perbedaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada teori perilaku konsumen yang menggunakan teori dari Eugene A. Diulio dan Schiffmen dan Kanuk serta dalam penelitian terdahulu digunakan teori motif bertransaksi sebagai pendukung dalam penelitian tersebut sedangkan penulis menggunakan teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian dari Philip Kotler.

Ahmad Syahbuddin, 2018 dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi Pada masyarakat Petani Kopi Di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat). Hasil penelitian pada masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya yang ditinjau dari faktor pribadi dalam teori perilaku konsumen yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya dalam membeli kendaraan bermotor lebih cenderung karena gaya hidup yang dipengaruhi pola penghasilan yang hanya satu kali dalam 1 tahun. Pembelian kendaraan bermotor oleh masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya sebagai persiapan turunnya keadaan ekonomi setelah musim kopi selesai yang dapat dijual kembali dan juga sebagai alat usaha

¹⁸ Niati Lisma, Agung Haryono, “Analisis Perilaku Konsumen Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012),” *Jpe*, 1 (2016)

seperti ojek manusia dan barang sayur-mayur. Perilaku masyarakat petani kopi belum sesuai dengan perilaku konsumen dalam perspektif Islam karena masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya lebih cenderung membeli kendaraan bermotor untuk gaya hidup saja sedangkan dalam perilaku konsumen dalam perspektif Islam seorang muslim tidak dikehendaki membelanjakan hartanya secara berlebihan.¹⁹

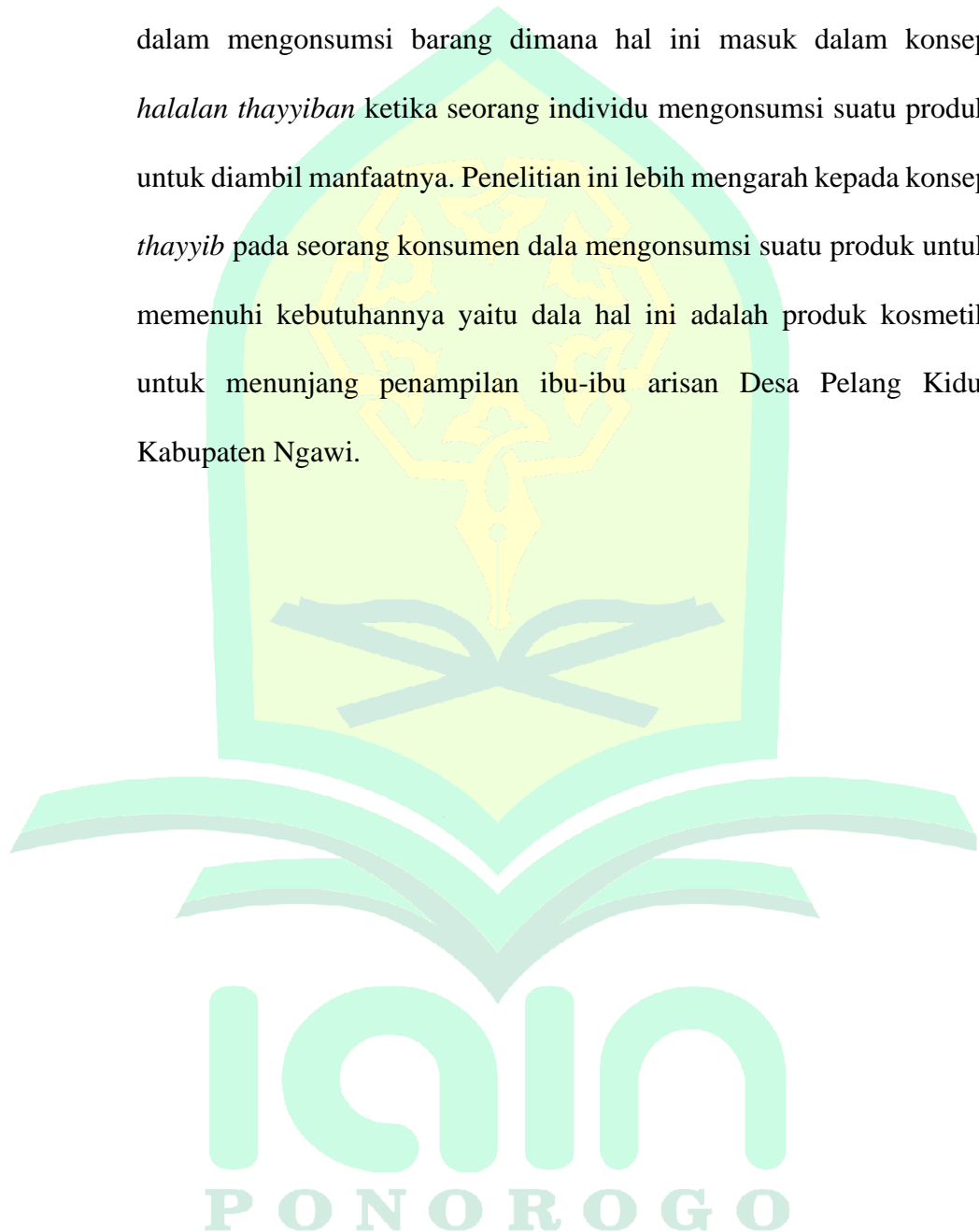
Perbedaan pada penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada teori yang digunakan yakni menggunakan teori perilaku konsumen dan Nugroho dan Ujang Sumarwan sedangkan penulis menggunakan teori perilaku konsumen dari Philip Kotler.

Dari keseluruhan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat perbedaan yaitu terletak pada obyek penelitian, subyek penelitian serta teori yang digunakan yakni penelitian ini menggunakan teori dari Philip Kotler yang dirasa sesuai dengan penelitian ini. Dimana penelitian ini lebih mengarah pada pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM dengan subyek penelitian yang berbeda pula yaitu pada penelitian ini adalah ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi.

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada instrumen penelitian yakni meneliti perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, dalam

¹⁹ Ahmad Syahbuddin, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi Pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)", Skripsi (Lampung: UIN Raden Intan, 2018).

penelitian ini berfokus pada pembelian produk berlabel BPOM kemudian pada kajian perspektif Islam dimana menggunakan konsep prinsip konsumsi dalam Islam yang mengarah pada konsep kebersihan dalam mengonsumsi barang dimana hal ini masuk dalam konsep *halalan thayyiban* ketika seorang individu mengonsumsi suatu produk untuk diambil manfaatnya. Penelitian ini lebih mengarah kepada konsep *thayyib* pada seorang konsumen dalam mengonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya yaitu dalam hal ini adalah produk kosmetik untuk menunjang penampilan ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi.



BAB III

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya. Penelitian lapangan pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realita apa yang tengah terjadi dimasyarakat.

Pendekatan penelitian ini merupakan pendekatan secara deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrumen kunci. Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian lapangan yang berjenis deskriptif, merupakan penelitian yang menggambarkan dan menguraikan situasi atau peristiwa secara sistematis, faktual mengenai perilaku konsumen pada pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM pada ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek dari penelitian ini adalah Desa Pelang Kidul Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi dengan alasan peneliti memilih objek lokasi penelitian ini dikarenakan terdapat ibu-ibu arisan yang menggunakan atau pernah menggunakan produk kosmetik yang tidak berlabelkan BPOM.

3. Data dan Sumber Data

a) Sumber data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli. Data tersebut dapat diperoleh langsung dari personil yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari hal wawancara langsung kepada pihak yang berkompeten dari beberapa anggota arisan di Desa Pelang Kidul Kecamatan Kedunggala Kabupaten Ngawi. Data yang menggunakan data primer yaitu:

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsume dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM Ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi.
- 2) Perilaku konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM Ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi dalam perspektif Islam.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam kegiatan penelitian dan dilakukan peneliti selesai membuat desain penelitian sesuai dengan masalah yang diteliti.

Beberapa teknik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data penelitian antara lain:

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk dari komunikasi langsung antara peneliti dengan narasumber atau responden. Komunikasi langsung tersebut dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden dan narasumber merupakan pola media yang melengkapi kata secara verbal.²⁰ Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur yakni wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.²¹

Wawancara ini ditujukan kepada Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi. Peneliti mewawancarai 5 dari 60 anggota arisan sebagai pra survey dan dilanjutkan untuk hasil penelitian, peneliti menambahkan 5 narasumber dengan total 10 dari 60 anggota arisan Desa Pelang Kidul dimana mereka adalah pengguna produk kosmetik yang tidak berlabel BPOM dimana banyak dari narasumber menggunakan kosmetik seperti krim wajah. Selanjutnya peneliti mewawancarai ibu-ibu anggota arisan yang pernah atau sedang menggunakan

²⁰ Wiratna Sujarwen, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 31.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 231.

produk kosmetik tidak berlabelkan BPOM sebagai tindak lanjut dalam memperoleh data untuk penelitian ini.

Pada penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.²² Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data melalui ibu-ibu arisan desa Pelang Kidul sebagai pengguna atau yang pernah menggunakan produk kosmetik yang tidak berlabelkan BPOM.

b. Observasi

Observasi merupakan aktivitas suatu proses atau objek yang dimaksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.

Observasi pada penelitian ini adalah Ibu-Ibu arisan Desa Pelang Kidul Kecamatan Kedungglar Kabupaten Ngawi dimana telah banyak yang memakai produk kosmetik. Pada observasi prasurvey telah diketahui bahwa terdapat beberapa anggota arisan yang menggunakan produk kosmetik yang tidak berlabel BPOM. Kemudian observasi dilanjutkan untuk mengetahui alasan perilaku

²² Ibid., 85.

ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi dalam melakukan pembelian kosmetik tidak berlabel BPOM.

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pengecekan data digunakan sebagai suatu syarat sebuah informasi dapat digunakan sebagai data penelitian perlu diperiksa kredibilitasnya agar dapat dipertanggungjawabkan dan digunakan sebagai penarikan kesimpulan. Data dari penelitian dikatakan valid apabila sesuai dengan suatu masalah yang diteliti dan reliable apabila terdapat beberapa sumber dengan data yang diperoleh melalui beberapa teknik yang berbeda.

Penggunaan dari kredibilitas adalah untuk memenuhi kriteria dari reliabilitas data yang digunakan dengan *triangulasi*. *Triangulasi* merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data keada sumber data yang sama dengan teknik yang berbeda. Model dari *triangulasi* meliputi dua hal yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.²³ Dalam penelitian ini data diperoleh dari ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 274.

b. Triangulasi waktu

Waktu sering mempengaruhi kredibilitas data. Dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.²⁴ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara pada waktu yang berbeda. Ada juga yang dilakukan pada pagi, siang atau sore hari.

6. Teknik Pengolahan Data

Adapun pengolahan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi yakni data yang diperoleh dari lapangan, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci mereduksi data, dengan maksud merangkum, memilah hal pokok dan memfokuskan pada hal yang penting sesuai dengan temu juga pembahasan. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran atau kerangka yang jelas dan mempermudah pengumpulan data selanjutnya.
- b. *Display* yakni tahap dimana setelah direduksi selanjutnya adalah tahap proses penyajian data. *Display* dalam penelitian kualitatif biasanya dalam bentuk uraian singkat, bagan maupun *flowchart*.

²⁴ Ibid.

c. *Conclusion* yakni penarikan kesimpulan. Kesimpulan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat dan relevan atau mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang ditentukan oleh peneliti sesuai data yang ada di lapangan.²⁵

Pada teknik pengolahan data dalam penelitian ini terkait dengan bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian produk kosmetik yang tidak berlabel BPOM oleh ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi. Data yang diperoleh dipilih yang relevan yang mana kemudian dilakukan analisis guna memahami dan mendapatkan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah.

7. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.²⁶

Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode berfikir induktif yaitu suatu cara yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan ilmiah yang bertolak dari pengamatan atas hal atau masalah yang bersifat khusus yang terkait dengan pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM kemudian

²⁵ Wiranta Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 33.

²⁶ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), 18.

menyederhanakan ke hal-hal yang pokok sesuai dengan fokus penelitian. Maka dalam menganalisa data peneliti mengidentifikasi bagaimana perilaku konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik yang tidak berlabel BPOM pada ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi.



BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Desa Pelang Kidul

Desa Pelang Kidul merupakan desa yang berada di kecamatan Kedunggalar kabupaten Ngawi berada di barat daya kota Ngawi dengan jarak tempuh kurang lebih 20 km dari pusat pemerintahan kabupaten Ngawi. Secara administrasi desa Pelang Kidul terdiri dari 5 Dusun yang terdiri dari Dusun Pelang, Dusun Ngasem, Dusun Ponjen, Dusun Gebung, Dusun Wates, 5 RW dan 4 RT dengan luas wilayah 665.965 km². Adapun batas-batas administrasi desa Pelang Kidul, kecamatan Kedunggalar, kabupaten Ngawi adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah barat : Desa Kedunggalar dan Wonorejo
- b. Sebelah utara : Desa Wonokerto dan Gemarang
- c. Sebelah timur : Desa Jeblogan dan Sirigan
- d. Sebelah selatan : Desa Sirigan dan Katikan

Kondisi masyarakat merupakan informasi yang penting dalam bidang pembangunan, jumlah penduduk yang besar dapat menjadi potensi pembangunan dan pada kondisi tertentu dapat pula menjadi peran pembangunan. Data informasi jumlah penduduk di desa Pelang Kidul Kecamatan Kedunggalar, Kabupaten Ngawi tahun 2019 adalah

sejumlah 5.555 jiwa.¹ Mata pencaharian penduduk desa Pelang Kidul, kecamatan Kedunggalar, Kabupaten Ngawi sebagian besar bekerja pada sektor pertanian. Adapun data penduduk desa Pelang Kidul, kecamatan Kedunggalar, kabupaten Ngawi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jumlah penduduk Desa Pelang Kidul Tahun 2019

No.	Dusun	RT	Jumlah Penduduk		Jumlah
			L	P	
1.	Ponjen	4	326	164	490
2.	Pelang	12	873	816	1.689
3.	Ngasem	9	707	802	1.509
4.	Gebung	14	655	983	1.638
5.	Wates	2	97	132	229
Jumlah			2.658	2.897	5.555

Sumber: RPJM Desa Pelang Kidul Tahun 2019.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat jumlah penduduk perempuan lebih banya dibandingkan dengan jumlah penduduk laki-laki dimana selisih antara keduanya sebesar 2% dengan angka 2.658 untuk jumlah penduduk laki-laki dan 2.897 untuk jumlah penduduk perempuan.

Tabel 4.2

Mata Pencaharian Penduduk Desa Pelang Kidul

No.	Mata Pencaharian	Jumlah
1.	PNS / TNI Polri	129 Jiwa
2.	Pedagang	20 Jiwa

¹ RPJM Desa Pelang Kidul

No.	Mata Pencaharian	Jumlah
3.	Petani	1.575 Jiwa
4.	Buruh Tani	2.459 Jiwa
5.	Pertukang	113 Jiwa
6.	Dst.	1.259 Jiwa
Jumlah		5.555 Jiwa

Sumber: RPJM Desa Pelang Kidul Tahun 2019.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwasannya mata pencaharian penduduk Desa Pelang Kidul mayoritas merupakan dalam sektor pertanian disusul dengan pekerjaan lainnya serta PNS atau Polri.

2. Visi dan Misi Desa Pelang Kidul

a. Visi

Visi Desa Pelang Kidul adalah “Menciptakan masyarakat yang Islami, berbudaya, dan berkarya menuju masyarakat sejahtera serta memiliki ekonomi yang kuat.”

b. Misi

Misi Desa Pelang Kidul yaitu sebagai berikut:

- 1) Melanjutkan program pembangunan Pemerintah Desa sebelumnya yang strategis dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat berskala local.
- 2) Meningkatkan kapasitas Aparatur Pemerintah Desa (RT, Kepala Dusun dan Masyarakat yang ada di Dusun) untuk ikut bersama dalam pengelolaan desa untuk kemajuan masyarakat desa.

- 3) Bantuan sosial langsung bagi masyarakat miskin yang tepat sasaran.
- 4) Penyediaan fasilitas dalam peningkatan sumber daya manusia dan potensi generasi muda.
- 5) Pembangunan kios di lokasi yang strategis sebagai sarana perdagangan untuk memperkuat ekonomi masyarakat miskin atau tidak mampu yang potensial.
- 6) Penambahan unit usaha BUMDes untuk memperkuat ekonomi masyarakat (Unit simpan pinjam, Pengelolaan limbah atau sampah, dan pengelolaan air bersih)
- 7) Menjadikan Desa Pelang Kidul sebagai pusat ekonomi masyarakat berskala kabupaten.²

3. Gambaran Obyek Penelitian

Desa Pelang Kidul merupakan desa yang labat laun semakin berkembang dengan dukungan teknologi saat ini. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan sarana prasarana, terdapat pula organisasi masyarakat yang terbentuk dengan tujuan mulia. Beberapa organisasi masyarakat tersebut antara lain seperti remaja masjid, karang taruna, jaiyah yasin, PKK Dharmawanita, posyandu, dan kelompok arisan dimana merupakan asset desa yang bermanfaat untuk

² RPJM Desa Pelang Kidul

dijadikan media penyampaian informasi dalam setiap proses pembangunan desa pada masyarakat.

Arisan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk bersambungny tali silaturahmi antar masyarakat khususnya oleh ibu-ibu. Banyak jenis arisan yang berkembang di masyarakat pada umumnya, seperti arisan motor, arisan haji, arisan qurban, arisan PKK, arisan desa, arisan RT, dan lain sebagainya. Tak jauh berbeda dengan desa Pelang Kidul, masyarakatnya juga melakukan kegiatan arisan dengan tujuan untuk menambah keharmonisan antar warga ataupun sebagai sarana untuk menabung.

Arisan di Desa Pelang Kidul ini merupakan arisan desa yang dipelopori oleh ibu-ibu PKK Desa Pelang Kidul. Arisan ini berdiri dilatarbelakngi oleh masyarakat yang ingin mengumpulkan uang tanpa harus dengan persyaratan yang rumit serta dibentuk atas keinginan bersama dengan tujuan untuk menambah keakraban antar warga, sebagai sarana tukar informasi ataupun sebagai sarana untuk menabung. Dikelola oleh ibu Samsiati, arisan ini sudah masuk periode ke lima dengan anggota sekarang sebanyak 60 anggota di dalamnya.³ Perkembangan arisan ini dapat dilihat dalam uraian berikut:

a. Periode pertama

³ Samsiati, *Wawancara*, 15 Februari 2021.

Pada periode awal anggota arisan yang ikut hanya sekitar 20 nomor dengan jumlah uang yang disetor sebesar Rp. 50.000-, dengan jumlah uang yang diterima saat itu Rp. 1.000.000 sedangkan lama uang terkumpul selama dua minggu. Anggota arisan pada periode ini adalah berkisar pada keluarga dan teman-teman terdekat. Karena baru berdiri maka pengelola harus berhati-hati dalam menerima anggota arisan yang ingin bergabung.

b. Periode kedua

Pada periode kedua ini arisan dilanjutkan dengan aturan yang sama dengan periode pertama. Anggota arisan masih berkisar 20 nomor dengan iuran arisan sebesar Rp. 50.000.

c. Periode ketiga

Periode ketiga arisan masih tetap dilanjutkan dengan aturan yang sama, yang membedakan pada periode ketiga ini dengan periode sebelumnya adalah pada jumlah anggota yang ikut mencapai 43 nomor. Peningkatan sudah mulai terlihat pada periode ketiga ini, peningkatan anggota arisan ini disebabkan karena tidak adanya hal-hal yang tidak berkenan terjadi dalam periode-periode sebelumnya seperti penipuan, penggelapan dana atau ketidakonsistennya pengelola arisan. Arisan yang dikelola oleh Ibu Samsiati selalu berhasil sampai akhir dan sesuai dengan harapan para anggota.

d. Periode keempat

Pada tahap periode keempat ini aturan dalam arisan ini mulai dirombak atas kesepakatan para anggota arisan dimana iuran arisan dilakukan sebulan sekali setiap tanggal 15 dengan jumlah iuran sebesar Rp.100.000,-. Serta dalam periode ini peningkatan anggota mencapai 52 nomor.

e. Periode kelima

Pada periode kelima ini peningkatan anggota arisan terus terlihat sehingga menghasilkan 73 nomor dengan keanggotaan sebanyak 60 anggota. Iuran masih sama dengan periode sebelumnya yaitu sebesar Rp.100.000,-, per tanggal 15.⁴

4. Mekanisme Arisan Desa Pelang Kidul

Arisan yang dikelola oleh Ibu Samsiati ini memiliki anggota adalah ibu-ibu. Jika dilihat dalam arisan ini yang berjumlah 60 orang, namun 60 orang atau anggota tersebut ada yang mencantumkan satu anggota dengan dua, atau tiga nomor tergantung dari kesanggupan anggota arisan tersebut. Penamaan dalam buku arisan ini tidak selalu mencantumkan nama asli namun ada juga anggota arisan ini mencantumkan nama anak, suami atau panggilan akrabnya.

Arisan ini dilaksanakan setiap satu bulan sekali yaitu per tanggal 15 dengan iuran sebesar Rp.100,000 setiap nomor. Untuk

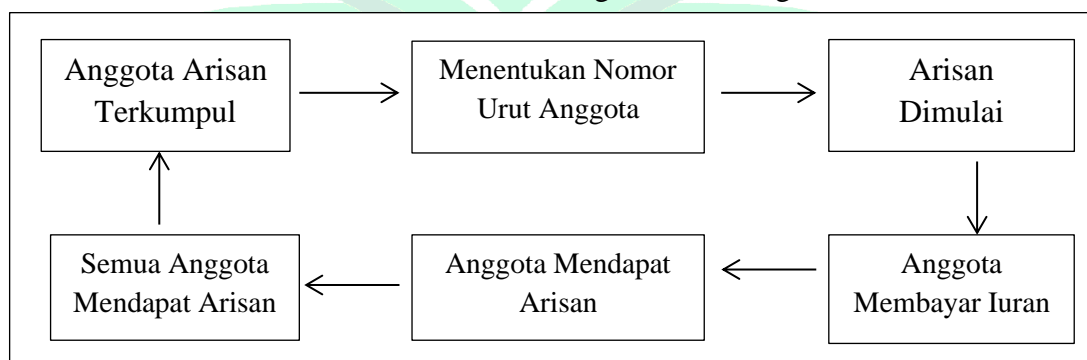
⁴ Samsiati, *Wawancara*, 15 Februari 2021.

penentuan pemenang, sebagai pembuka arisan dimenangi oleh Bandar atau pengelola yaitu ibu Samsiati kemudia pemenang kedua, ketiga dan selanjutnya menggunakan sistem lotre atau kocok yang dilakukan disetiap pertemuannya. Alasan lotre pertama dimenangi oleh pengelola adalah karena pada kegiatannya ada 1 atau 2 anggota yang belum bisa membayar pada tanggal 15 tersebut maka pengelolalah yang bertanggungjawab atas iuran tersebut. Peraturan tersebut telah dilaukan musyawarah terlebih dahulu dengan semua anggota arisa warga Desa Pelang Kidul dan disepakati bersama tanpa adanya rasa atau sikap paksaan dari pihak manapun karena pengelola yang bertanggung jawab penuh atas keterlambatan pembayarn iuran anggota arisan.⁵

Untuk penjelasan lebih, berikut penulis gambarkan mekanisme arisan di Desa Pelang Kidul:

Skema 4.3

Mekanisme Arisan Warga Desa Pelang Kidul



⁵ Samsiati, *Wawancara*, 15 Februari 2021.

Dalam mekanisme diatas dapat dilihat bahwa arisan di Desa Pelang Kidul melakukan aktivitasnya sama seperti arisan pada umumnya. Sistem arisan pada saat awal yakni anggota arisan terkumpul kemudian menentukan nomor urut anggota selanjutnya arisan dimulai dan anggota membayar iuran kemudian pada saat awal arisan pertama kali dimulai lotre dimenangkan oleh Bandar atau pengelola dan selanjutnya lotre dimenangkan oleh anggota arisan dan semua anggota arisan mendapatkan arisan.

Dalam arisan ini pula, penulis paparkan data mengenai keikutsertaan anggota arisan:

Tabel 4.4

Daftar Anggota Arisan Desa Pelang Kidul Tahun 2021

No.	Nama	Keikutsertaan	Pekerjaan
1.	Eni Sulistyowti	1 Nomor	Ibu Rumah tangga
2.	Samsiati	2 Nomor	Guru
3.	Martiah	1 Nomor	Pedagang Pasar
5.	Indarni	1 Nomor	Pendagang Makanan
6.	Sutiyem	1 Nomor	Pedagang Makanan
7.	Novi Karina Putri	1 Nomor	PNS
8.	Nita Yuliana	2 Nomor	PNS
9.	Kamisah	1 Nomor	Ibu Rumah Tangga
10.	Maknyak	1 Nomor	Pedagang

11.	Rini Endarwati	1 Nomor	Pedagang
12.	Desi Puspitasari	1 Nomor	Pedaganag
13.	Ana Riana	2 Nomor	PNS
14.	Elis	1 Nomor	Ibu Rumah Tangga
15.	Nuryana	2 Nomor	Guru
16.	Marni	1 Nomor	Pedagang Sayur
17.	Martinah	1 Nomor	Ibu Rumah Tangga
18.	Yulvista Galuh Kirana	1 Nomor	Pegawai Koperasi
19.	Marinten	1 Nomor	Petani
20.	Siti Aminah	1 Nomor	Pedagang
21.	Yamini	1 Nomor	Petani
22.	Kamsiah	1 Nomor	Ibu Rumah Tangga
23.	Desy Prihatiningsih	2 Nomor	Pegawai Koperasi
24.	Sri Handayani	2 Nomor	PNS
25.	Mimin	1 Nomor	Petani
26.	Suprapti	1 Nomor	Ibu Rumah Tangga
27.	Lilis	1 Nomor	Ibu Rumah Tangga
28.	Sugianti	1 Nomor	PNS
29.	Umi Nur Rokhmah	1 Nomor	Pedagang Online
30.	Rovic Aruna	1 Nomor	Pegawai Bank
31.	Devita Dyah Alfanni	2 Nomor	Pegawai Bank

32.	Sumarni	1 Nomor	Petani
33.	Rumiati	1 Nomor	Petani
34.	Pipit Vytra Handayani	1 Nomor	PNS
35.	Erna Dwi Yunitasari	2 Nomor	Staff Sekolah
36.	Sunarsih	1 Nomor	Pedangang Online
37.	Desi Endah	1 Nomor	Ibu Rumah Tangga
38.	Nina Dwi	1 Nomor	Pedagang Online
39.	Pipit	1 Nomor	Guru
40.	Puji Lestari	1 Nomor	Guru
41.	Meyka Alaina	1 Nomor	Pegawai Koperasi
42.	Dhanik Saraswati	1 Nomor	Pegawai Rumah Sakit
43.	Riri Arista	1 Nomor	Pedagang Online
44.	Jami	2 Nomor	Pedagang Pasar
45.	Susilawati	1 Nomor	Perias Pengantin
46.	Sari / Man	1 Nomor	Ibu Rumah Tanga
47.	Untari	3 Nomor	PNS
48.	Warni	2 Nomor	Toko Kelontong
49.	Yuli	1 Nomor	Ibu Rumah Tangga
50.	Asih	1 Nomor	Guru
51.	Sri Suharni	2 Nomor	PNS
52.	Sri Gule	1 Nomor	Pedangang
53.	Sumi	1 Nomor	Pedagang

54.	Dewi	1 Nomor	Ibu Rumah Tangga
55.	Bayu Saputri	1 Nomor	Ibu Rumah Tangga
56.	Erni	1 Nomor	PNS
57.	Menik Ayu Wulandari	2 Nomor	PNS
58.	Arivi Muqatimah	1 Nomor	Penjahit
59.	Windi Ariani	1 Nomor	Ibu Rumah Tangga
60.	Lulut	1 Nomor	Guru
	Jumlah	73 Nomor	-

Sumber : dokumen arisan

Berdasarkan tabel 4.4 data dalam arisan ini anggotanya adalah perempuan atau ibu-ibu. Dimana data yang peneliti peroleh jumlah seluruh anggota arisan Desa Pelang Kidul adalah berjumlah 60 anggota. Dengan jumlah yang begitu banyak peneliti melihat setiap anggota memiliki gaya berpenampilan yang berbeda pula. Disini peneliti hanya mewawancarai anggota arisan yang termasuk dalam kriteria narasumber dimana sesuai dengan topik penelitian yang penulis teliti.

Perempuan merupakan salah satu makhluk dengan segala keinginan yang besar salah satu keinginan yang ingin terlihat baik dalam penampilan. Penampilan mejadi kebutuhan yang wajib diperhatikan oleh para perempuan. Penampilan tidak hanya berkuat pada pakaian yang dikenakan tetapi juga pada penampilan wajah untuk menunjang penampilan terbaiknya. Keinginan inilah yang menjadikan para ibu-ibu

arisan ini menggunakan produk-produk kosmetik wajah untuk mendukung atau memberikan hasil yang baik dan maksimal terhadap penampilan wajahnya.

Keadaan dan keinginan para ibu-ibu arisan ini menyebabkan mereka membeli sebuah produk yang mereka temui tanpa pikir panjang. Beberapa anggota arisan ini pernah menggunakan atau sedang menggunakan beberapa produk yang memang patut dipertanyakan keamanan, kandungan bahan, kebersihan maupun aspek lainnya dimana dalam hal ini labelisasi BPOM sebagai salah satu indikator dalam konsumen membeli sebuah produk untuk diambil manfaatnya. Jika dilihat dari latar belakang pemakai, dimana mayoritas adalah ibu-ibu yang paham akan hal tersebut seharusnya mencari informasi, dan mengevaluasi produk untuk digunakan. Keadaan ini haruslah segera diatasi agar para konsumen khususnya ibu-ibu arisan ini mengerti mana produk yang baik dan aman digunakan dan mana yang tidak baik dan aman digunakan.

B. DATA

Deskripsi dari data hasil penelitian merupakan penjelasan mengenai data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi dengan para narasumber yang terkait dengan penelitian ini yaitu ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi. Data dalam penelitian ini akan menjelaskan 2 sub yaitu:

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM oleh Ibu-Ibu arisan Desa Pelang Kidul

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat diperoleh hasil bahwa dalam memilih, mengevaluasi dan melakukan pembelian produk kosmetik para ibu-ibu arisan ini tidak banyak mengalami kesulitan. Hal tersebut dikarenakan ibu-ibu arisan dapat membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk dimana hal tersebut termasuk dalam perilaku konsumen. Dari hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM oleh ibu-ibu arisan ini antara lain adalah faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dengan uraian sebagai berikut:

a. Faktor sosial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik oleh ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul. Adapun beberapa hal dalam faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga dan peranan atau status. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang merupakan kelompok-kelompok yang memberikan sikap dan perilaku seseorang. Dalam hal ini terdapat sub faktor yang mempengaruhi yaitu:

1.) Kelompok referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok keanggotaan dan kelompok yang tidak langsung mempengaruhi adalah kelompok primer dan kelompok sekunder seperti rekan kerja, organisasi keagamaan, dan serikat buruh.

Dalam data penelitian ini sebagaimana dalam wawancara dijelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian produk kosmetik ini adalah kelompok referensi dimana mereka merekomendasikan kepada ibu-ibu arisan ini untuk menggunakan produk kosmetik tidak berlabel BPOM.

Sebagaimana ungkapkan oleh Ibu Ana Riana dalam kutipan dibawah ini, bahwa:

“saya menggunakan produk kecantikan ini karena rekomendasi teman-teman mbak, karena mayoritas juga sudah memakai krim-krim seperti ini untuk merawat wajahnya, makanya saya pakai juga. Untuk produk BPOM, yang penting disaya cocok saja.”⁶

2.) Keluarga

Para anggota keluarga berpengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli. Dapat dibedakan dua macam keluarga yakni

⁶ Ana Riana, *Wawancara*, 15 Februari 2021.

keluarga sebagai sumber orientasi seperti orangtua. dan keluarga sebagai sumber keturunan seperti pasangan, anak-anaknya dan juga saudara.

Dalam hal ini, menurut narasumber dalam menggunakan produk kosmetik ini dipengaruhi oleh keluarga dimana mereka sudah banyak yang menggunakan produk kecantikan dan rekomendasi dari para keluarga menjadikan para narasumber menggunakan produk kosmetik tersebut dengan harapan hasil yang baik.

Dimana dijelaskan oleh Ibu Nita Yuliana dalam kutipan wawancara sebagai berikut:

“karena lingkungan dan keluarga yang mendukung, mereka merekomendasikan produk kosmetik kepada makanya saya menggunakan produk kosmetik ini. Sebelum memakai produk-produk ini saya memilih dulu mana produk yang hasilnya bagus untuk label halal atau BPOM begitu sebenarnya penting tapi saya mencari yang hasilnya cepat dan nyaman dipakai aja.”⁷

Dalam penelitian ini diperoleh data mengenai sub faktor keluarga sebagai hal yang mempengaruhi pembelian oleh narasumber yaitu ibu Desy Prihatiningsih mengungkapkan bahwa alasan penggunaan krim atau produk kosmetik karena ingin terlihat menarik dalam penampilan dan pada keluarga dari ibu Desy

⁷ Nita Yuliana, *Wawancara*, 21 Januari 2021.

Prihatiningsih sudah banyak yang menggunakan produk kosmetik dan merekomendasikan kepada beliau.

Sebagaimana terdapat dalam kutipan ini, ibu Desy Prihatiningsih mengungkapkan bahwa:

“saya menggunakan krim untuk memutihkan wajah, saya beli dan menggunakan krim ini karena ya ingin terlihat lebih enak dipandang karena kan dikeluarga saya juga banyak yang menggunakan produk kecantikan, ya agar wajah ini terlihat terawat lah. Masalah BPOM atau tidak sebenarnya penting tapi biasanya butuh waktu lama, saya yang tidak sabar.”⁸

3.) Faktor pribadi

Perilaku konsumen dalam memutuskan suatu hal juga dipengaruhi oleh kepribadiannya. Ibu-ibu arisan dalam melakukan pembelian produk kosmetik dipengaruhi pula oleh faktor pribadi. Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang dapat menyebabkan tanggapan yang konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Adapun beberapa hal yang terdapat dalam faktor pribadi termasuk pada usia dan daur hidupnya, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Faktor pribadi meliputi beberapa sub-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Keadaan ekonomi

⁸ Desy Prihatiningsih, *Wawancara*, 21 Januari 2021.

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

Dalam penelitian ini data yang dihasilkan adalah keinginan dalam penampilan yang tinggi pembelian produk kosmetik didasari dengan keadaan ekonomi para narasumber dimana dinilai bisa atau terjangkau untuk dibeli.

Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Maknyah dalam kutipan dibawah ini, bahwa:

“jenis krim yang saya gunakan krim *anti-aging* harganya Rp.25.000 per wadah putih ini, dapatnya dari salon langganan saya harganya murah tapi hasilnya bagus.”⁹

Berdasarkan hasil data yang diperoleh mengungkapkan bahwa penampilan itu penting saat ini sehingga ia menggunakan produk kosmetik namun faktor ekonomi menjadi penentu ia membeli sebuah produk mana untuk menunjang penampilannya.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Sugianti sebagai pengguna krim pencerah dalam kutipan di bawah ini, bahwa:

“penampilan harus dipentikan juga saat ini, saya menggunakan produk pencerah dari salon langganan saya. Kalau menurut saya membeli harga murah tapi hasilnya

⁹ Maknyah, *Wawancara*, 12 Februari 2021.

bagus juga tidak masalah untuk label BPOM gitu saya ga terlalu mementingkan.”¹⁰

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini menurut ibu Sri Handayani mengungkapkan bahwa faktor yang menentukan ia membeli suatu produk kosmetik adalah keadaan ekonomi. Keadaan tersebut dijelaskan beliau melalui wawancara bahwa keinginan memakai krim kosmetik dari dokter tidak tercapai karena keadaan ekonomi yang kurang mampu sehingga ia menggunakan produk yang tersebar di pasaran tanpa melihat label BPOM.

Sebagaimana pernyataan ibu Sri Handayani diungkapkan dalam kutipan di bawah, bahwa:

“saya menggunakan krim pencerah, inginnya ya pakai produk dari dokter gitu mbak tapi ya ga cukup. Pakai produk ini, harganya tidak terlalu mahal tetapi hasilnya bagus dan cocok diwajah saya. Label BPOM itu penting sebenarnya tapi ketika pakai ini bagus ya sudah lanjut saja.”¹¹

2. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-sehari yang dinyatakan dalam minat, kegiatan dan pendapat yang bersangkutan.

Sebagai halnya dalam data yang dihasilkan dalam penelitian ini, karena penampilan merupakan suatu hal yang wajib saat ini

¹⁰ Sugianti, *Wawancara*, 12 Februari 2021.

¹¹ Sri Handayani, *Wawancara*, 15 Februari 2021.

maka akan mempengaruhi gaya hidup daripada narasumber ini yaitu ibu Umi Nur Rokhmah, dimana penggunaan produk kosmetik ini dirasa menjadi kebutuhan sehari-hari dan sudah diterapkan sejak dulu.

Sebagaimana ibu Umi Nur Rokhmah sebagai pengguna produk kosmetik pencerah dalam kutipan ini menjelaskan bahwa:

“Kosmetik sebenarnya sangat beragam merek mbak, sudah mencoba ini itu tapi produk ini yang hasilnya cepat terlihat dan cocok. Pakai krim kecantikan menurut saya sudah hal wajib dan sudah diterapkan sejak dulu dan inikan kebutuhan untuk sehari-hari kita. Label-label begitu saya sudah tidak lihat lagi mbak karena BPOM menurut saya tidak menjadi standart untuk membeli sebuah produk kosmetik, yang penting cocok.”¹²

3. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian dan konsep diri seseorang merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Diman menjadikan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang dan menyebabkan jawaban yang relative sama dan bertahan lama terhadap suatu lingkungannya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian ini, menurut ibu Yulvista Galuh Kirana bahwa menggunakan produk kosmetik tidak berlabel BPOM dipengaruhi oleh kepribadaian

¹² Umi Nur Rokhmah, *Wawancara*, 12 Februari 2021.

dan konsep dirinya dimana menganggap penampilan itu penting dan ketika penampilan itu baik maka dipandang oleh masyarakat tersebut juga baik.

Sebagaimana dijelaskan dalam kutipan ini pula oleh Ibu Yulvista Galuh Kirana, bahwa:

“wajah adalah hal paling utama wanita yang pertama dilihat, saya pakai krim ini sudah lama dan selalu pakai krim ini mbak untuk menunjang penampilan saya karena jaman sekarang kalau tidak sama dengan yang lain ya kita yang ketinggalan mbak. Label BPOM sebenarnya penting tapi yang penting cocok dan bagus disaya.”¹³

4.) Faktor psikologis

Hasil penelitian menunjukkan faktor psikologis dapat mempengaruhi perilaku ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul dalam melakukan pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM. Adapun faktor psikologis meliputi beberapa hal yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi

Motivasi seseorang muncul akibat kebutuhan dirinya akan suatu hal, dimana motivasi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku. Dimana suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup.

¹³ Yulvista Galuh Kirana, *Wawancara*, 15 Februari 2021.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, narasumber menganggap penggunaan produk kosmetik penting sehingga perlu merawat wajah dan jika penampilan baik maka dalam masyarakat akan merasa disegani pula.

Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Samsiati sebagai pengguna krim pencerah, bahwa:

“setiap orang khususnya perempuan pasti ingin terlihat enaklah dipandang, karena melihat orang-orang yang merawat wajahnya dan jaman sekarang sudah jarang wanita yang tidak merawat wajahnya kalau dilihat semuanya merawat wajahnya kalau penampilan oke itu sama orang disegani mbak. Makanya saya sekarang memakai produk ini karena hasilnya juga cepat untuk label BPOM itu sebenarnya saya kurang memperhatikan tapi karena rekomendasi teman dan disaya hasilnya bagus dan nyaman ya saya lanjutkan pakai.”¹⁴

2. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan seseorang dilandasi oleh pengalaman yang telah dilalui dimana didapatkan suatu gagasan yang dianut oleh konsumen sehingga menimbulkan sikap yang menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini narasumber melakukan pembelian terhadap produk kosmetik ini didasari atas kepercayaannya mengenai produk yang ia pakai sampai saat ini dengan alasan karena hasil yang sesuai harapan

¹⁴ Samsiati, *Wawancara*, 15 Februari 2021.

dan dirasa tidak efek samping saat ini. Sebagaimana dalam kutipan dibawah ini, ibu Indarni mengungkapkan bahwa:

“karena penampilan itu penting dan sudah lama saya menggunakan krim hasilnya bagus-bagus saja, kalau sudah cocok dan nyaman pakai ini terus mbak, ada labelnya atau tidak tidak terlalu penting bagi saya.”¹⁵

Dalam paparan data di atas disimpulkan bahwa dalam perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

2. Perilaku Konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul dalam perspektif Islam.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian meskipun umat muslim seharusnya mengonsumsi produk halal lagi baik atau *halal* namun pada kenyataannya mereka masih mengabaikan konsep tersebut sebagai konsumen muslim. Produk *halal* mengacu pada kandungan bahan, kebersihan dan keamanan dari produk tersebut.

Dalam data yang diperoleh dari penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka hanya menekankan pada hasil yang diberikan kepada mereka tanpa mengevaluasi produk mana yang kualitas dan keamanannya baik. Produk tidak ber BPOM bukan lagi standart mereka

¹⁵ Indarni, *Wawancara*, 15 Februari 2021.

dalam membeli suatu produk kosmetik melainkan dari hasil yang diberikan sangat nyata dan cepat.

Sebagaimana dijelaskan oleh Ibu Samsiati bahwa:

“sebenarnya label BPOM itu bagus dan harusnya diperhatikan karena itu standar aman bagi sebuah produk, agama kita kan juga mengharuskan untuk mengonsumsi produk yang halal dan *thayyib* mbak, *thayyib* kan kaffah mbak jadi ya termasuk itu kalau produk tidak ada label BPOM nya jadi perlu dipertanyakan kandungannya, keamanannya juga tapi sekarang maunya yang langsung terlihat hasilnya jadi sudah tidak memikirkan hal-hal begitu lagi.”¹⁶

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian mengungkapkan mengenai suatu produk yang *halalan thayyiban* harusnya konsumen muslim senantiasa menaatinya namun pada keadaan saat ini harapan yang nyata dan tidak membutuhkan waktu yang lama menjadi indikator seorang konsumen membeli sebuah produk kosmetik tidak berlabel BPOM. bahwa Termasuk pula Ibu Yulvista Galuh Kirana yang mengungkapkan bahwa:

“kalau bicara mengenai barang yang *halalan thayyiban* memang umat Islam kan harusnya lebih jeli dengan produk yang akan dikonsumsi. Harus memilih produk dan mengevaluasi produk-produk mana yang sesuai dengan anjuran syariat mbak. Khususnya kosmetik ini juga jaman sekarang tidak menutup kemungkinan kalau mereka hanya melihat dari testimony produk sama hasil yang keluar mbak. Ga perlu nunggu lama, harganya murah itu penentu konsumen beli produk apalagi ibu-ibu begini.”¹⁷

¹⁶ Samsiati, *Wawancara*, 15 Februari 2021.

¹⁷ Yulvista Galuh Kirana, *Wawancara*, 15 Februari 2021.

Pada paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM oleh ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul ini hanya mengedepankan suatu manfaat dari produk yang mereka konsumsi tanpa memilih dan mengevaluasi produk terlebih dahulu sebelum mengonsumsinya. Konsep *t/hayyiban* yang kaffah harusnya setiap konsumen muslim jeli akan hal-hal yang ada dalam produk yang akan dikonsumsi.

C. ANALISIS DATA

1. Analisis Perilaku Konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu, kelompok maupun organisasi yang mengarah pada bagaimana mereka mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi dan membeli suatu produk untuk dikonsumsi atau diambil manfaatnya.¹⁸ Seperti halnya pada ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi ini tidak dapat dipisahkan dengan perilaku membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya salah satunya adalah kosmetik. Kebutuhan kosmetik dinilai sebagai salah satu kebutuhan utama ibu-ibu arisan ini dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya hasil penelitian ini, perilaku ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul dalam melakukan pembelian produk

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Ed. 13 Terj*, 166.

kosmetik tidak berlabelkan BPOM dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis

a. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu faktor sosial. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial adalah suatu faktor yang berasal dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial setiap konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian beberapa hal yang mendominasi dalam faktor sosial adalah sebagai berikut:

1. Kelompok referensi

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh beberapa kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah seperti kelompok keanggotaan dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi.¹⁹ Kemudian kelompok yang memberikan pengaruh secara tidak langsung

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1989), 181.

adalah kelompok primer dan sekunder seperti teman, sahabat, rekan kerja, organisasi keagamaan, himpunan profesi.

Keinginan ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul dalam melakukan pembelian produk kosmetik ini dipengaruhi oleh kelompok referensi tertentu. Keterlibatan dari kelompok referensi tersebut dalam pembelian produk kosmetik menjadi pengaruh kuat karena keinginan mereka agar terlihat seimbang dengan lingkungan atau kelompok mereka. Kelompok referensi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu arisan atau kelompok dari lingkungan pekerjaan dan teman-teman dalam keseharian mereka.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Dapat pula dibedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli seperti keluarga sebagai sumber orientasi yaitu orangtua dan keluarga sebagai sumber keturunan.²⁰

²⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian, 185.

Keluarga memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen khususnya ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Latar belakang keluarga yang berpenampilan menarik akan membuat ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi ini menggunakan produk semacamnya untuk terlihat sama dengan anggota keluarga yang ada. Namun sayangnya keinginan tersebut lagi-lagi tidak diimbangi dengan pengetahuan yang lebih bahwa seharusnya konsumen harus memperhatikan label BPOM sebagai standart aman suatu produk.

b. Faktor Pribadi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh pada perilaku konsumen yaitu ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi dalam melakukan pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM. Adapun analisis nya sebagai berikut:

1. Keadaan ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi juga memiliki pengaruh karena setiap kelompok pekerjaan yang berbeda memiliki kecenderungan minat untuk memilih produk. Pekerjaan berkaitan dengan keadaan ekonomi, bila pendapatan seseorang tidak mampu mencukupinya maka keadaan ekonominya akan

cenderung buruk sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang.²¹

Keinginan ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi dalam memperindah penampilan dengan menggunakan produk kosmetik sangat tinggi. Karena menurutnya seseorang dengan penampilan yang indah dapat mengangkat statusnya. Namun pada hakekatnya keadaan ekonomi yang kurang mendukung mengakibatkan ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul ini membeli suatu produk yang nyaman dikantong mereka. Aspek keterjangkauan harga dan dimana mereka membeli perlu dipertanyakan apakah produk tersebut bersih dari kandungan bahan berbahaya dan aman untuk digunakan.

2. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya dimana hal tersebut berpengaruh dalam perilaku seseorang.²²

Perilaku konsumen ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul dalam melakukan pembelian produk kosmetik ini dinilai adalah hal yang lumrah sehingga mereka menganggap kebutuhan akan

²¹ Ibid., 189.

²² Ibid.

kosmetik adalah kebutuhan untuk sehari-hari. Pengeluaran untuk membeli sebuah produk kosmetik selalu dibelanjakan setiap bulan atau setiap produk itu habis. Pengeluaran untuk produk kosmetik itu adalah wajib hukumnya setiap bulan untuk menunjang penampilan sehari-harinya.

3. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti percaya diri.²³

Kepribadian seseorang biasanya membentuk perilaku seseorang. Kepribadian dan konsep diri merupakan salah satu alasan bagi ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi ini menggunakan produk kosmetik karena hasil yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Keadaan tersebut dapat menjadi salah satu indikator tampil percaya diri pada kalayak atau masyarakat. Karena hasil yang diberikan sesuai dengan harapan ibu-ibu arisan tersebut, label BPOM tidak menjadi hal penting lagi dalam melakukan pembelian produk untuk menunjang penampilannya.

²³ Ibid., 195.

c. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan salah satu pilihan konsumen dalam mempengaruhi perilakunya. Dalam penelitian ini hal-hal terkait dengan faktor psikologis yang paling dominan mempengaruhi adalah motivasi dan persepsi untuk menggunkan suatu produk.

1. Motivasi

Motivasi merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan.²⁴ Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Beberapa diantaranya adalah kebutuhan *biogenic* yakni muncul karena ketegangan fisiologis, dan juga kebutuhan *psychogenic* yakni muncul dari ketegangan psikologis seperti rasa ingin diakui, harga diri, atau merasa diterima oleh lingkungannya.²⁵

Berdasarkan motivasi tersebut ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul melakukan pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM. Hal tersebut termasuk pada kebutuhan *psychogenic* yang mana ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul ini ingin merasa diterima atau dipandang baik atau lebih dengan masyarakat atau lingkungan sekitarnya.

Kebutuhan *psychogenic* muncul akibat dari rangsangan psikologi ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul terhadap situasi

²⁴ Priyono, *Pengantar Manajemen* (Surabaya: Zifatama, 2014), 77.

²⁵ Ibid., 198

maupun kondisi yang ada disekitar mereka. Dimana penggunaan kosmetik wajah sudah lumrah dilingkungannya, maka dari itu mereka menggunakan produk tersebut. Namun tanpa mengevaluasi dahulu apakah produk tersebut aman digunakan untuk jangka panjang atau tidak.

2. Kepercayaan dan sikap

Suatu kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini berlandaskan pada pengetahuan, opini ataupun kepercayaan individu pada sesuatu.²⁶ Kepercayaan ini akhirnya membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya. Dari aneka kosmetik yang terjual di pasaran, ibu-ibu arisan ini lebih tertarik pada produk yang sudah lama mereka gunakan dimana hal tersebut membentuk kepercayaan dari ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul dengan produk yang mereka gunakan.

Pembentukan kepercayaan oleh ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul ini diawali dengan adanya kecocokan dari produk yang dipakai dengan hasil yang diberikan. Tanpa ragu, ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul ini membeli produk yang jelas belum ada label BPOM pada kemasan produknya, menurutnya hal tersebut

²⁶ Ibid., 203.

sudah tidak menjadi suatu hal yang penting karena kepercayaan yang sudah terbentuk mengakibatkan mereka mengabaikan sesuatu yang penting.

Berdasarkan paparan data dan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi dalam melakukan pembelian sebuah produk kosmetik tidak berlabel BPOM dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor sosial dengan sub-faktor yang mempengaruhi adalah kelompok referensi dan keluarga. Kemudian faktor pribadi dengan sub-faktor yang mempengaruhi adalah keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Dan faktor psikologis dengan sub-faktor adalah motivasi serta kepercayaan dan sikap.

2. Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM dalam perspektif Islam.

Konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.²⁷

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung

²⁷ Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 178.

mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas dari konsumsi itu sendiri baik dalam bentuk materiil dan spiritual.

Seperti halnya telah dijelaskan dalam QS. Az-Zariyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ أُجِنَّ وَاللَّيْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: “*Aku tidak menciptakan jin dan manusia agar mereka beribadah kepada-Ku*”.²⁸

Dalam penelitian ini lebih menekankan kepada konsep *t}hayyiban* dimana hukumnya kaffah atau menyeluruh. *T}hayyiban* lebih menekankan pada sesuatu yang terdapat pada suatu produk seperti kandungan bahan, kebersihan produk, keamanan dan keterjangkauan harga. Sesuai tuntunan, hendaknya seorang muslim mengonsumsi barang yang meliputi konsep tersebut dimana penelitian ini labelisasi BPOM termasuk pada standart suatu produk bahwa produk tersebut sudah teruji dan aman untuk digunakan. Sebagaimana dijelaskan QS. Al-Baqarah: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “*Wahai manusia, makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kau mengikuti langkah-*

²⁸ al-Qur'an 51:56

langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)²⁹

Ayat di atas menjelaskan *t}hayyiban*. Jika *hala>lan* merujuk pada hukum *t}hayyiban*. disini berarti lebih menyeluruh yaitu termasuk pada kandungan bahan, kebersihan, keamanan produk dan keterjangkauan harga.

Kandungan bahan yang dimaksud adalah bahan-bahan yang dipakai untuk memproduksi suatu produk hal ini adalah kosmetik. Kandungan bahan disini seperti merkuri dan *hiroquinon* dimana merupakan salah satu zat datau bahan yang tidak dianjurkan untuk dicampurkan dengan bahan lain dalam pembuatan kosmetik. Merkuri ataupun *hidroquinon* merupakan zat yang bersifat *korosif* sehingga penggunaannya dapat membuat lapisan kulit menipis bahkan paparan merkuri dapat menyebabkan kerusakan pada saluran pencernaan, sistem saraf dan ginjal. Hal tersebutlah yang menyimpang dari tujuan konsumsi Islam, dimana Islam mengajarkan bahwa seorang muslim dalam mengonsumsi suatu barang harus memberikan manfaat bukan kesengsaraan. Kaitannya dengan penelitian ini adalah penggunaan bahan dalam kosmetik oleh ibu-ibu Arisan Desa Pelang Kidul ini addalah kandungan bahan tersebut dapat menimbulkan efek jangka panjang jika digunakan secara terus menerus.

²⁹ Al-Qur'an 2:168.

Berdasarkan penelitian tersebut termasuk dalam prinsip konsumsi Islam yaitu prinsip kebersihan. Kebersihan yang dimaksud adalah barang yang dikonsumsi harus bersih dari larangan syara' yaitu bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik atau mental konsumen. Hal tersebut sama halnya dengan produk kosmetik tidak berlabel BPOM oleh ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi dimana tidak tahunya kandungan yang digunakan untuk memproduksi produk kosmetik tersebut sehingga kebersihan dari produk tersebut perlu dipertanyakan agar tidak terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan seperti kerusakan pada wajah maupun kulit.

Keamanan produk merupakan hal yang paling penting. Karena dalam Islam mengajarkan sesuatu dikatakan aman ketika kita mengonsumsi suatu barang tanpa menimbulkan kemudharatan. Ketidakhadanya label BPOM dalam produk menandakan bahwa produk tersebut belum teruji dan terbukti keamanannya dimana dapat menimbulkan kerugian dalam diri konsumen. Label BPOM dicantumkan agar para konsumen lebih bijak dalam membeli suatu produk, label BPOM merupakan standart sebuah produk telah lulus uji dan aman digunakan

Keterjangkauan harga dalam hal ini adalah seorang konsumen muslim Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang

diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial. Dan penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Namun disini beberapa produk kosmetik yang digunakan oleh ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten dianggap menjadi salah satu produk dengan harga yang tinggi namun kualitas yang diberikan sangat kurang, penetapan harga dalam Islam harus juga diimbangi dengan kualitas yang diberikan. Sehingga memunculkan rasa puas atas kesesuaian harapan para konsumen.

Berdasarkan paparan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa konsep *halal* merupakan hukum menggunakan barang namun *thayyib* lebih menekankan pada mutu atau kualitas dari produk tersebut termasuk kandungan bahan, kebersihan, serta keamanan produk tersebut. *thayyib* menekankan bahwa mengonsumsi suatu produk harus memberikan manfaat tanpa menimbulkan kemudharatan bagi konsumen itu sendiri. Label BPOM menjadi indikator atau standar bahwa produk tersebut telah lulus uji dari bahan yang digunakan dan aman untuk digunakan oleh konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM oleh ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi meliputi beberapa faktor yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis
2. Perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM oleh ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi dalam perspektif Islam cenderung lebih mengedepankan hasil yang nyata dan cepat daripada memenuhi aturan atau tujuan konsumsi dalam Islam yang telah dijelaskan dalam QS. Az-Zariyat: 56 serta konsep *hala>lan t}hayyiban* dimana *t}hayyiban* yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah:168.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis memberikan dapat memberikan saran sebagai pertimbangan dalam hal yang berkaitan dengan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah di harapkan untuk melakukan pengawasan secara luas dan mendalam mengenai produk-produk kosmetik yang tidak berlabel BPOM yang secara bebas dipasarkan.

2. Bagi Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi

Bagi ibu-ibu arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi di harapkan lebih selektif dalam memilih produk kosmetik dengan melihat adanya label BPOM pada kemasan produk karena label BPOM dicantumkan sebagai indikator bahwa produk tersebut telah lulus uji.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengaitkan lebih luas lagi mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel BPOM, lebih meningkatkan ketekunan diri dalam mencari, menelaah dan menganalisis data serta menggunakan metode kuantitatif agar dapat mengembangkan ruang lingkup dalam cakupan penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Terj.,.* Jakarta: Erlangga, 1989.
- _____. *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 1989.
- Kountor, Rony. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kustanti, Herni. *Tata Kecantikan Kulit*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008.
- Masykuroh, Ely. *Teori Ekonomi Mikro Islami*. Ponorogo: Nata Karya, 2018.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Priyono, *Pengantar Manajemen*. Surabaya: Zifatama, 2014.
- Setiadi, Nugroho Juli. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarwen, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Suntoyo, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Yuliadi, Imamudin. *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.

Jurnal

Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2017. Dalam <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/391/SIARAN-PERS--AKSI-PEDULI-KOSMETIKA-AMAN--DAN-OBAT-TRADISIONAL-BEBAS-BAHAN-KIMIA-OBAT.html>

Diunduh pada <https://islam.nu.or.id/post/read/112683/makna--halalan-thayyiban--dalam-al-qur-an>, diakses pada 30 Maret 2020 pukul 23.22.

Endah, Nur Hadiati. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. 2017.

Indriaty, Sulistiorini, dkk. “Bahaya Kosmetika Pemutih yang Mengandung Merkuri dan Hidroquinon serta Pelatihan Pengecekan Registrasi Kosmetika di Rumah Sakit Gunung Jati Cirebon. *Jurnal Surya Masyarakat*. 2018. \

Nurhayati, Irna. “Efektivitas Pengawasan Badan Pengawas Obat Dan Makanan. *Mimbar Hukum*. 2009.

Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia

Rosaria. Fungsi Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Produk Kosmetika di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Negara*. 2017.

Sani. “kosmetik dan penggolongannya “ dalam www.nurkosmetikunpacti.blogspot.com. Diunduh pada tanggal 23 November 2020.

Undang-Undang

BPOM RI, Peraturan Kepala BPOM Nomor 18 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Skripsi

Larasati, Dewi. “Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada BPOM Ditinjau Dari Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 di IAIN Metro Lampung),” Skripsi (Lampung: IAIN Metro Lampung, 2016).

Lisma, Niati, Haryono, Agung. “Analisis Perilaku Konsumen Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012),” *Jpe*, 1 (2016).

Pane, Ridwan Muhammadan. “Analisis Perilaku Konsumen Atas Penerapan Labelisasi Halal Dalam Suatu Produk (Studi Kasus UD. Sariwangi Tangerang),” *Mozaik*, 2614-8390, (2017).

Pratiwi, Annisa. “Analisis Perilaku Konsumen Muslim dan Expenditure Switching terhadap Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal,” Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2019).

Syahbuddin, Ahmad. “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi Pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lapung Barat),” Skripsi (Lampung: UIN Raden Intan, 2018).

Sumber Lainnya

Indarni, *Wawancara*, 15 Februari 2021.

Yulvista Galuh Kirana, *Wawancara*, 15 Februari 2021.

Maknyah, *Wawancara*, 12 Februari 2021.

Nita Yuliana, *Wawancara*, 21 Januari 2021.

Umi Nur Rokhmah, *Wawancara*, 12 Februari 2021.

Sri Handayani, *Wawancara*, 15 Februari 2021.

Sugianti, *Wawancara*, 12 Februari 2021.

Samsiati, *Wawancara*, 21 Januari 2020.

RPJM Desa Pelang Kidul Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi